

戦略的創造研究推進事業（社会技術研究開発）
問題解決型サービス科学研究開発プログラム
研究開発プロジェクト
「文脈視点によるサービス価値共創モデルの研究」

研究開発実施終了報告書

研究開発期間 平成 22 年 10 月～平成 25 年 9 月

研究代表者氏名 藤川佳則

所属 役職 一橋大学大学院 准教授

目次

1. 研究開発プロジェクト	3
2. 研究開発実施の要約	3
2-1. 研究開発目標	3
2-2. 実施項目・内容	4
2-3. 主な結果・成果	5
2-4. 研究開発実施体制	14
3. 研究開発実施の具体的内容	15
3-1. 研究開発目標	15
3-2. 実施項目	17
3-3. 研究開発結果・成果	20
3-3-1. 共通文献研究（芳賀）	20
3-3-1-1. Service-Dominant Logic 文献研究（芳賀）	20
3-3-1-2. Co-Creation 文献研究（芳賀）	42
3-3-1-3. Affordance 文献研究（芳賀、森村、山口、飯高）	45
3-3-1-4. 付表（芳賀）	52
3-3-2. 「価値共創」プロセスの構造化と類型化（芳賀）	55
3-3-2-1. 共創志向性に関する研究（芳賀）	56
A 理論研究「事後創発される価値の原動力」（小野、藤川、阿久津、芳賀）	56
B 無印良品定性調査～インタビューと現場観察（藤川、芳賀、小野、竹下） 非公開含む	79
C 共創志向性の実証研究（小野）	90
3-3-2-2. ブランドと価値共創（芳賀）	91
A 「無印良品」ブランドと価値共創～2011 年度来店顧客調査（芳賀、阿久津） ..	93
B 教育サービスにおける顧客参加行動と顧客ロイヤリティの関係性の定量化と 個人の文化特性の効果の把握（芳賀、阿久津）	103
3-3-2-3. 価値共創構造の探索と国および個人文化特性による類型化（芳賀）	111
A 顧客の参加行動と満足をめぐる構造探索と価値共創支援 ～ベジアンネットワークによる検討～（芳賀、阿久津、藤川、小野）	111
B 文化心理学的視点による類型化 ～高次因子の潜在混合分布モデルによる顧客セグメンテーション（芳賀、阿久津）	130
3-3-2-4. その他（山口、阿久津）	139
3-3-3. 「交換価値」「使用価値」「文脈価値」の操作化と計測化（芳賀）	142
A 顧客ゴールの計測化と操作化に関する研究（芳賀、阿久津）	143
B 動機の動的変容プロセス（小野）	168
3-3-4. 「脱コンテクスト化」「再コンテクスト化」プロセスのモデル化	173
A サービス・グローバリゼーション・サーベイ： 脱コンテクスト化と再コンテクスト化による知識移転プロセス（藤川、小野） ..	173

3-4. 今後の成果の活用・展開に向けた状況.....	193
3-5. プロジェクトを終了して.....	194
4. 研究開発実施体制	195
4-1. 体制	196
4-2. 研究開発実施者	196
4-3. 研究開発の協力者・関与者	197
5. 成果の発信やアウトリーチ活動など	198
5-1. 社会に向けた情報発信状況、アウトリーチ活動など	198
5-2. 論文発表	200
5-3. 口頭発表	201
5-4. 新聞報道・投稿、受賞等.....	203
5-5. 特許出願	203

1. 研究開発プロジェクト

- (1) 研究開発プログラム：問題解決型サービス科学研究開発プログラム
- (2) プログラム総括：土居 範久
- (3) 研究代表者：藤川佳則
- (4) 研究開発プロジェクト名：「文脈視点によるサービス価値共創モデルの研究」
- (5) 研究開発期間：平成 22 年 10 月～平成 25 年 9 月

2. 研究開発実施の要約

2-1. 研究開発目標

本研究を通じて我々が取り組む問題は、サービスの経営論理を明らかにすることを目指す「サービス・マネジメント」の最前線において世界的な潮流を形成しつつある「サービス・ドミナント・ロジック (Service-Dominant Logic: S-Dロジック)」の中核概念に関するものである。「サービス科学」は通常、「Service Sciences, Management, and Engineering (サービス科学・経営・工学)」と表記されるが、そのうちの「Management」(社会科学)分野の最前線において議論される「S-Dロジック」の中核概念に焦点をあて、実データに基づく研究を行うことを通じて、「Sciences/Engineering」(自然科学)への橋渡しと、企業経営現場など実社会への実装を加速化することを我々は目指している。

サービス研究において最も長期にわたり研究知見が蓄積されているマーケティング研究において、当初、サービスマーケティング研究は、モノとサービスを対比し、「サービス＝モノ以外の何か」として捉えたサービスに固有の特性を把握することを出発点として発展した。これに対して、近年は、モノもサービスも包括的に捉えてその背後にある論理を明らかにしようとする「サービス・ドミナント・ロジック」が提唱され、世界中の研究者や実務家を巻き込んだ議論が進行中である (Vargo and Lusch 2004; Lusch and Vargo 2006; 井上・村松編著2010、藤川2010)。「ドミナント・ロジック」とは、直訳すると「支配的論理」であるが、人々が共有する世界観、世界についての共通の見方や考え方、認識の仕方を指す。それは明示されずに暗黙のうちに共有している場合も多く、我々自身、気づかないうちに特定の論理に即して物事を見たり、考えたり、行動したりする。支配的論理が「支配的」と称されるゆえんである。S-Dロジックを最初に提唱したVargo and Lusch (2004) は、マーケティングはじめ経営学の議論が、長年にわたり、モノ中心の論理に基づいて行われてきたことを、その支配的論理が「グッツ・ドミナント・ロジック (Goods-Dominant Logic: G-Dロジック)」にあったと特徴付けている。

G-Dロジックにおいては、「サービス＝モノ以外の何か」と定義されるのに対して、S-Dロジックでは、「サービス」を「他者あるいは自身の便益のために、行動やプロセス、パフォーマンスを通じて、自らの能力(知識やスキル)を活用すること」と広く定義し、すべての経済活動をサービスとして捉える。G-Dロジックが、世の中には「モノ」と「モノ以外の何か(＝サービス)」がある、という世界観だとすると、S-Dロジックは、世の中で行われる経済活動をすべてサービスとして捉え、「モノを介するサービス」と「モノを介さないサービス」がある、という世界観で

ある。換言すれば、モノ経済におけるモノの特殊形としてサービスを捉えるのではなく、サービス経済におけるサービスの一形態としてモノを捉える見方ともいえる。こうしたS-Dロジックに基づいて実施する本研究では、その中心概念として、下記に焦点をあてる。

(1) 「価値共創」プロセスの構造化と類型化

S-Dロジックの中核概念である「価値共創」に焦点をあて、その仕組みを明確化、類型化する。抽象的・概念的なレベルにとどまる「価値共創」の議論に対して、現実世界との対応関係を踏まえた価値共創の類型化を行い、定性的・定量的な実データに基づいた研究知見の蓄積を目指す。

(2) 「交換価値」「使用価値」「文脈価値」の操作化と計測化

「価値共創」概念を深く理解する際の下位概念として「交換価値」「使用価値」「文脈価値」に着目する。これらの概念構造を明確化したうえで、定量的な操作化と計測化を行い、最終的には得られた実データを社会への実装に応用することを試みる。

(3) 「脱コンテキスト化」・「再コンテキスト化」プロセスのモデル化

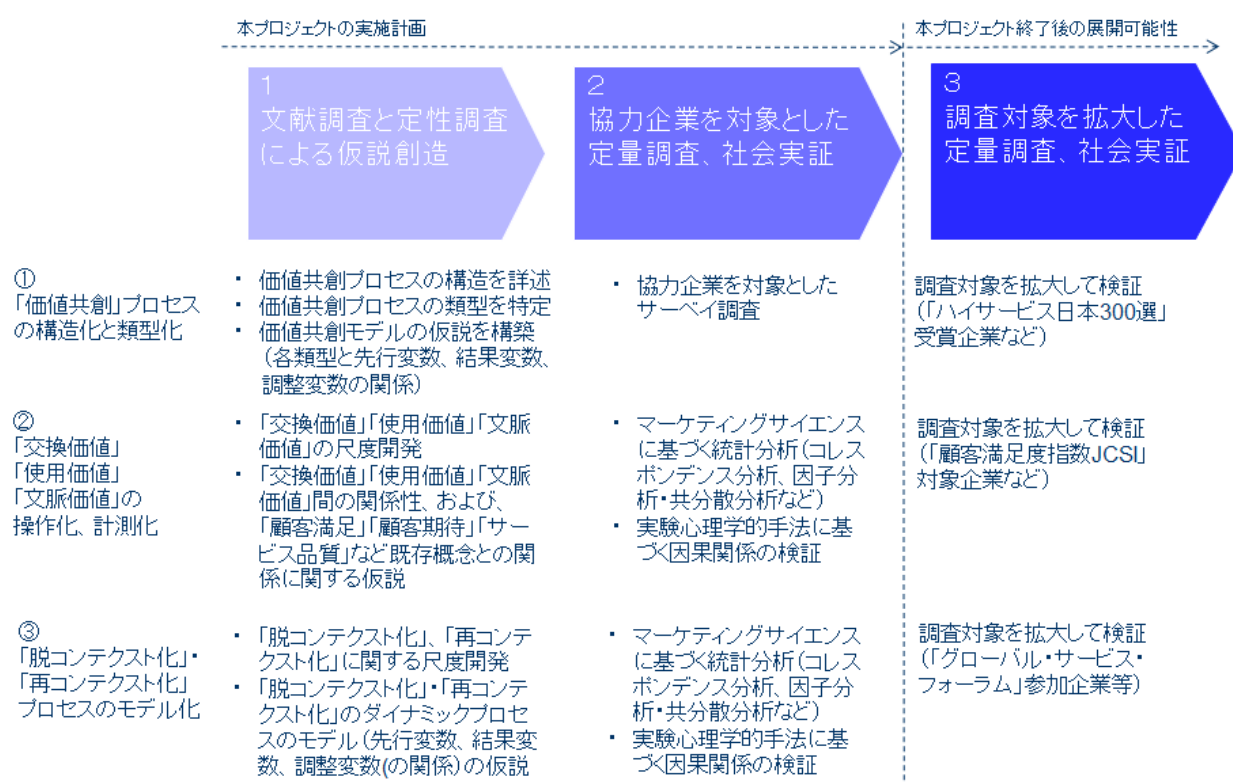
上記(1)、(2)の研究成果の実務現場への応用として、「価値共創」に関連する経営課題として多くの日本企業の経営者が直面する「サービスの国際化」に焦点をあてる。「サービスの国際化」プロセスを、ある市場で構築した「価値共創」の仕組みを標準化・普遍化（「脱コンテキスト化」）し、別の市場において現地化・再現化（「再コンテキスト化」）するプロセスを詳述することを目指す。

本研究は、これらS-Dロジックの中心概念について、これまで抽象的な議論や概念の説明に適した事例の紹介にとどまってきた研究の発展段階を脱し、各概念の明確化や計測化を通じて、実データの体系的な収集および分析に基づく、社会実装に適したモデルやフレームワークの開発を目指す。

2-2. 実施項目・内容

(1)「価値共創」の構造化と類型化、(2)「交換価値」、「使用価値」、「文脈価値」の操作化と計測化、(3)「脱コンテキスト化」・「再コンテキスト化」プロセスのモデル化、の3つのプロジェクトについて、「文献調査」「定性調査」「定量調査」の内容を以下の図にまとめた。

全体計画を通じて用いる方法論・調査手法としては、文献調査、定性調査、定量調査を組み合わせ用いることを計画している。いかなる調査手法にも長所と短所があることを認識し、特定の調査手法のみに頼るのではなく、それらを解決すべき課題に応じて網羅的に組み合わせることによって、長所を生かしながら、短所を補完し、効果的な調査遂行を目指す。



2-3. 主な結果・成果

平成 22 年度は、(1) 「文献調査」 および「定性調査」に基づく仮説創造に着手し、平成 23 年以降もこれを継続した。(2) 並行して、平成 23 年度以降に開始予定の「定量調査」の準備に向けた議論を、実データの提供に関する研究協力者(良品計画、公文教育研究会)と共に開始、実行した。

具体的には、文献調査では、S-D ロジックの中心概念に関して現時点で入手可能な先行研究、および、ケーススタディなど我々が既に行った事例研究結果や他の研究者の事例研究結果などの 2 次データの収集を網羅的に図った。文献調査の成果は(1)「価値共創」の構造化と類型化、(2)「交換価値」、「使用価値」、「文脈価値」の操作化と計測化、(3)「脱コンテキスト化」・「再コンテキスト化」プロセスのモデル化、の 3 つのプロジェクトを進める際の知識基盤として、定性調査に向けての仮説創造に着手することができた。さらに、定量調査に向けた議論も開始し、具体的な調査企画に向け取組んだ。

平成 23 年度は、まず、前年度に収集した文献データを元に、テキストマイニングを併用しての文献研究、精読を進めて、プロジェクトの知識基盤をより頑健なものとした上で研究の方向性を定め、次に、協力企業へのインタビュー調査および現場観察調査を通じて、サービス現場の実データに根差した概念の構成化・操作化、および仮説構築を行った。特に、プロジェクト細目 1「共創志向性に関する研究」のために、「無印良品」定性調査～インタビューと現場観察等を行った。また、これに並行して、協力企業との会議等を複数回実施して、(1)「価値共創」の構造化と類型化、(2)「交換価値」、「使用価値」、「文脈価値」の操作化と計測化 (3)「脱コンテキスト化」「再コンテキスト化」プロセスのモデル化の 3 つのプロジェクトのサーベイ調査の企画も行い、次年度に調査を実施、データ分析が行えるように準備した。

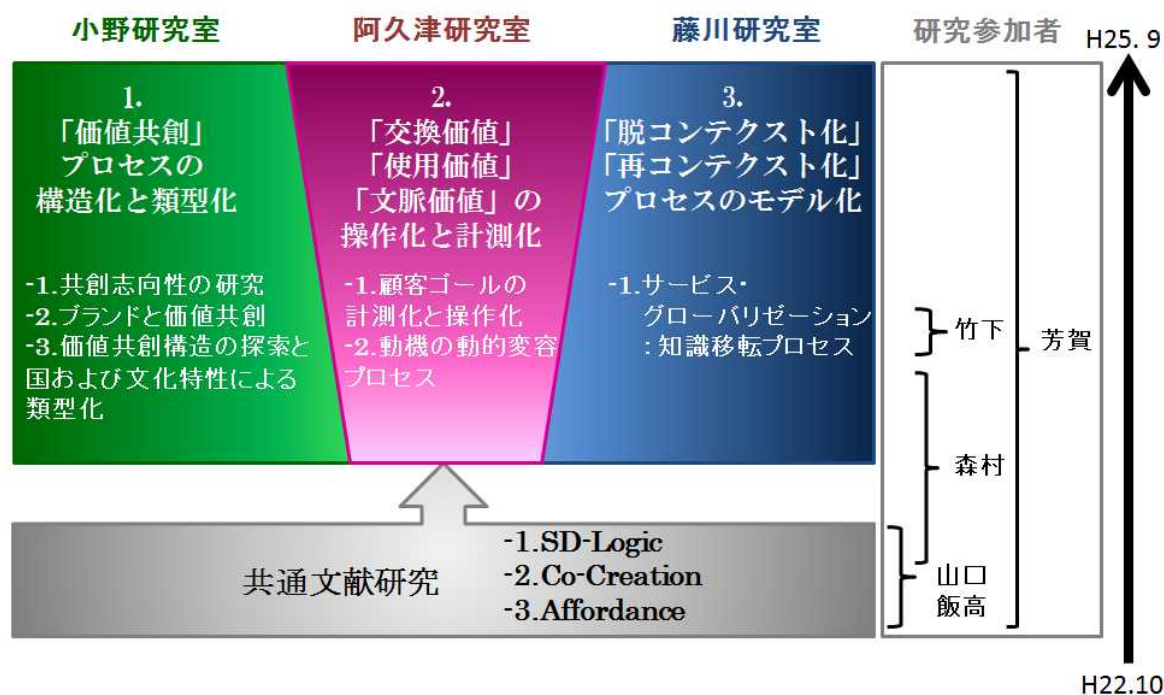
本プロジェクトでは、研究の活性化のため、平成 23 年 9 月より 3 つのプロジェクト研究をさらに細分化して同時並行的にワークグループ形式で進めるという運営方法とした。(詳細は下表参照。)

プロジェクト	プロジェクト細目
0. 共通文献研究	(1) S-D Logic (2) Co-Creation (3) Affordance
1. 「価値共創」プロセスの構造化と類型化	(1) 共創志向性に関する研究 (2) ブランドと価値共創に関する研究 (3) 価値共創構造の探索と国および個人文化特性による類型化
2. 「交換価値」「使用価値」「文脈価値」の操作化と計測化	(1) 顧客ゴールの計測化と操作化に関する研究 (2) 動機の動的変容プロセス
3. 「脱コンテキスト化」「再コンテキスト化」プロセスのモデル化	(1) サービス・グローバリゼーション・サーベイ

平成 24 年度は、(1)「価値共創」の構造化と類型化のプロジェクト細目 2「ブランドと価値共創に関する研究」と、細目 3「価値共創構造の探索と国および個人文化特性による類型化」、さらに(2)「交換価値」、「使用価値」、「文脈価値」の操作化と計測化のために、公文教育研究会の顧客（保護者）を対象とした定量調査実施とデータ分析および結果報告を行った。また、(3)「脱コンテキスト化」・「再コンテキスト化」プロセスのモデル化のための公文教育研究会の指導者を対象とした調査の企画、実施、予備データ解析等を行った。その他、プロジェクト細目別の研究推進によって国際会議で 4 本、国内学会でも 4 本の報告を行うなど、対外発表にも力をいれた。

平成 25 年度は、(1)「価値共創」の構造化と類型化のプロジェクト細目 1「共創志向性に関する研究」を主要研究として進め、(2)「交換価値」、「使用価値」、「文脈価値」の操作化と計測化のために、公文教育研究会の顧客（保護者）への第二回目の定量調査企画、実施、データ解析等を行い、その成果として、顧客ゴールの計測化と操作化に関する研究をまとめた。(3)「脱コンテキスト化」・「再コンテキスト化」プロセスのモデル化についてもデータ分析を行い、研究を進めた。また、平成 25 年度は最終年度である点を踏まえ、より積極的に対外発表を行い、国際会議での発表（応募 5 件、採択 5 件）、国内会議（応募 2 件、採択 2 件）の発表を行った。

プロジェクト全体としては、平成 24 年度まで、複数のサブプロジェクトの可能性を広範に検討し、基礎的研究をそれぞれ行った後、平成 25 年度には、研究推進の効率化と成果最大化をめざし、各プロジェクトの主要研究 1 ないし 2 に絞りこんで進めた。



プロジェクト細目と実施体制の関係図

1. 「価値共創」プロセスの 構造化と類型化

• 3-3-2-1. 共創志向性に関する研究

A理論研究「事後創発される価値の原動力」(小野、藤川、阿久津、芳賀)

B無印良品定性調査～インタビューと現場観察(藤川、芳賀、小野、竹下)

C共創志向性の実証研究(小野)

• 3-3-2-2. ブランドと価値共創

A「無印良品」ブランドと価値共創～2011年度来店顧客調査(芳賀、阿久津)

B教育サービスにおける顧客参加行動と顧客ロイヤリティの関係性の定量化と個人の文化特性の効果の把握(芳賀、阿久津)

• 3-3-2-3. 価値共創構造の探索と国および個人文化特性による類型化

A顧客の参加行動と満足をめぐる構造探索と価値共創支援～ベイジアンネットワークによる検討～(芳賀、阿久津、藤川、小野)

B文化心理学的視点による類型化～高次因子の潜在混合分布モデルによる顧客セグメンテーション(芳賀、阿久津)

• 3-3-2-4. その他

2. 「交換価値」「使用価値」「文脈価値」の 操作化と計測化

• A顧客ゴールの計測化と操作化に関する研究(芳賀、阿久津)

• B動機の動的変容プロセス(小野)

3. 「脱コンテキスト化」・「再コンテキスト化」 プロセスのモデル化

• Aサービス・グローバリゼーション・サーベイ:

脱コンテキスト化と再コンテキスト化による知識移転プロセス(藤川、小野)

＜各プロジェクト研究開発実施の要約＞

平成 25 年 9 月末までに得られた成果を下記にまとめる。

3-3-1 節「共通文献研究」

「Service-Dominant Logic (3-3-1-1 節)」「Co-Creation (3-3-1-2 節)」「Affordance (3-3-1-3 節)」の 3 つについて取り上げて、成果を本プロジェクトの知識基盤として研究方針決定した。

平成 22 年度、平成 23 年度に文献データベースを利用して論文収集および文献研究を行い、平成 22 年、平成 23 年度に(1)SD-Logoc、平成 24 年度は(2)Co-creation、および(3)Affordance についての共通文献研究を進めた。

・「Service-Dominant Logic (3-3-1-1 節)」の要旨

「Service-Dominant Logic」について 16(18)の文献データベースを利用して論文収集を行い、収集した文献のうち、Abstract を収集できた 307 論文を対象にテキストマイニングを行って内容分析を行ったところ、従来行われてきた精読だけでは把握できない「単語（トピック）と発表年の関係性」「単語（トピック）と発表ジャーナルの関係性」などを視覚的に表現し、視覚的に研究トピックを概観できた重要単語の絞込みから、精読対象とする文献の抽出を行うことができた。顧客のサービス参加の観点から共同生産（Collaboration）、価値共創（Co-Creation）といった研究を土台として出てきた概念モデルである S-D ロジックは、年度比較により、近年は、顧客とのリレーションシップや環境、資源との統合などがテーマとして取り上げられていることが把握できた他、Customer Consumer といった単語は Brand、Communication 等が、同時に利用されていることがわかるなど、今後の研究の方向性への示唆が得られた。また同時に、ジャーナルとなる内容の傾向差なども集約的に把握でき、文献研究の効率化を図ることができた。

・「Co-Creation (3-3-1-2 節)」の要旨

「Co-Creation」を Abstract で取り上げたジャーナルは 2011 年 7 月 15 日時点で、392 種類にもおよび、広範な範囲で取り上げられていることがわかった。マーケティング分野に限らず、デザイン、工学分野の論文も多いことがわかり、「Co-Creation」を中心課題として取り上げることの重要性が共有できた。しかし一方で、特定の先行研究について精読を行った結果、一口に「Co-Creation」といっても、分野による定義の差異は大きいことも分かった。分野によっては、Co-Production と明確に区別されずに、「価値共創」(co-creation of value/value co-creation)が使われていることなどが確認できた。こういった成果を受けて、常に、「価値共創」(co-creation of value/value co-creation)の指す内容を明確化して研究プロジェクトを進める研究方針を決定した。また、同一の用語でも意味的な違いがあることから、「Co-creation」に関する収集文献のテキストマイニング等による研究概観の作成は行わないことも決定した。

・「Affordance (3-3-1-3 節)」の要旨

本プロジェクトでは、企業等サービスの提供側と顧客というサービスの受領側の間に生じる価値共創（Co-Creation）をその環境要因も含めて、総合的に理解するために、アフォーダンス（Affordance）という概念を基盤として導入することを当初、検討した。

2011 年 7 月に Affordance を Abstract に含む文献を主要 14 の DB 内で検索した結果、2331 件の論文がヒットし、重複を除くと 1821 件に上ることが判明した。収集した文献の集計と、「文化心理学」「心理・教育学」「工学」の 3 つの分野に絞って精読を行い、先行研究の整理と課題抽出を進めた。その結果、実際に逐次的、相互作用的に起こる企業と顧客の価値共創時の Affordance によるモデル変容は、定量的な測定およびモデル化が困難という判断に至ったことと、Ng, I.C.L., Smith, L.A. and Vargo, S.L. (2012) が、先に Affordance を価値共創と関連付けた理論論文を発表

したことから、Affordance を本プロジェクトのテーマとして取り上げないという方針決定を導き出すことになった。

3-3-2 節「価値共創」プロセスの構造化と類型化

本プロジェクト「価値共創」プロセスの構造化と類型化は、研究の新規性、発展性、および研究推進の効率化を考慮し、細目プロジェクトを整理し最終的に「共創志向性に関する研究 (3-3-2-1 節)」「ブランドと価値共創 (3-3-2-2 節)」「価値共創構造の探索と国および個人文化特性による類型化 (3-3-2-3 節)」の 3 つの細目プロジェクトを実施した。

主要研究は「共創志向性に関する研究 (3-3-2-1 節)」であり、全期間を通し理論研究および定性調査、定量調査に基づく実証研究を進めた。本節で提案する理論「共創志向性」は、本研究開発プロジェクト「文脈視点によるサービス価値共創モデルの研究」全体の中心概念となるより広い研究視座を提供するものであるため、当初のプロジェクト細目名「無印良品プロジェクト」を改めた。

このプロジェクト細目「共創志向性に関する研究 (3-3-2-1 節)」では、「A.理論研究：事後創発される価値の原動力」「B.無印良品 定性調査～インタビューと現場観察（非公開）」「C.共創志向性の実証研究」の 3 つの研究を行った。このうち「B.無印良品 定性調査～インタビューと現場観察（非公開）」は、研究の基礎を提供する素材となる研究であり、「A.理論研究：事後創発される価値の原動力」と「C. 共創志向性の実証研究」の仮説構築等に利用した。

残りの 2 つのプロジェクト細目「ブランドと価値共創 (3-3-2-2 節)」「価値共創構造の探索と国および個人文化特性による類型化 (3-3-2-3 節)」の 2 つは、本プロジェクト内のサブプロジェクトにあたる。いずれも、研究効率化と成果最大化の観点により、平成23年度または平成24年度で終了させ、平成25年度は人的資源を他のプロジェクトの推進に充てた。ただし、プロジェクト細目「価値共創構造の探索と国および個人文化特性による類型化 (3-3-2-3 節)」の「A顧客の参加行動と満足をめぐる構造探索と価値共創支援～ベイジアンネットワークによる検討～」は、サブプロジェクトではあるが、第一プロジェクト「価値共創」プロセスの構造化と類型化の中でも、学術上の示唆だけでなく実学的価値が高く、社会実装へのヒントに富む内容となっている。

「ブランドと価値共創 (3-3-2-2 節)」については、既存研究で取り上げられている顧客ロイヤリティや参加行動などを中心に上げて、価値共創プロセスの構造化と定量化を 2 つの事例研究、A「無印良品」ブランドと価値共創～2011年度来店顧客調査と、B教育サービスにおける顧客参加行動と顧客ロイヤリティの関係性の定量化と個人の文化特性の効果の把握、を行った。

「価値共創構造の探索と国および個人文化特性による類型化 (3-3-2-3 節)」は、「A 顧客の参加行動と満足をめぐる構造探索と価値共創支援～ベイジアンネットワークによる検討～」と「B 文化心理学的視点による類型化～高次因子の潜在混合分布モデルによる顧客セグメンテーション」という 2 つの研究を通して、複数の個人の文化特性の測定指標とブランドを含むより広範な価値共創要因間の構造を探索し、国および個人文化特性による類型化の可能性について検討した。

・「共創志向性に関する研究 (3-3-2-1 節)」要旨

「A.理論研究：事後創発される価値の原動力」では、企業と顧客の価値共創に関して、「共創志向性」という対概念を示すことによって、なぜ特定の企業／顧客が価値共創に参加するのかという根源的な問題を読み解く手掛かりを提供した。価値共創に関する議論は、サービス・ドミナント・ロジックの基本的前提によるサービス概念、価値の捉え方、顧客観といったモノの見方にとどまらず、組織の共創能力、価値星座、目標のプロセス管理など、近年、それに関連する研究が積み上がっている。そうした中で、我々は、使用価値／文脈価値が生み出されるダイナミクスに着目し、その事前規定性と事後創発性という性質を指摘することによって、双方の共創志向性

が、ダイナミズムを駆動する主たる原動力であることを示すとともに、それらを鳥瞰する概念枠組みを提示した。

「B.無印良品 定性調査～インタビューと現場観察（非公開）」では、無印良品を顧客との価値共創の先進企業として取り上げて、事例ベースで定性調査から定量調査まで統一的に行うことで、理論研究の概念構築、実証研究の仮説構築を行う基礎とした。平成23年度に、(株)良品計画のエキスパートインタビューと現場観察による定性調査を行い、その概要をまとめた。なお、インタビューと現場観察は平成23年度11月～1月の3ヶ月間で、ほぼ同時並行で行った。その結果、良品計画全体として、顧客からの情報・意見を収集・活用する方法として、(ア)「顧客視点シート」、(イ)「くらしの良品研究所」、(ウ)「お客様室」、(エ)その他が用意されていることが聞き取りの結果わかった。組織として明確な情報収集と活用の仕組みが、複数パラレルに設置・展開されている点が、特徴的である。加えて、お客様室でのボタンメールの取捨選択、配布先の取捨選択などを担当者が行っており、顧客の声の活用における暗黙知が存在することが示唆されたほか、声プロジェクトにおいては、くらしの良品研究所が情報過多を避けるために、顧客からの要望を担当者が取捨選択するなど、最適化が行われていることも明らかとなった。その他、エキスパートインタビューと現場観察の結果、部署および従業員による、顧客との価値共創活動への取り組みや意識に大きな差異があることも、明らかとなった。

「C.共創志向性の実証研究」では、小野他(2013)で概念的および理論的に検討した共創志向性について、顧客サイドに焦点を当て、家具／生活雑貨を取り扱う3ブランド（無印良品、IKEA、ニトリ）のユーザー（200名超ずつ）を対象にしたインターネット調査（実査は2013年9月下旬に実施）に基づいた実証研究を行った。実証研究では、顧客の共創志向性を目標の明確さ、自己の能力についての認識、そして自律性として定義ならびに測定を行い、共同生産活動や創造的活動の遂行、顧客満足、知覚価値とその変化との関連性についての検証を行った。その結果、顧客の自律性を優先し、特殊なデザイン性をせず、具体的な用途提案をしないブランドと、それをするブランドとを比較すると、顧客と企業の共創は、たんに顧客の自律性を優先するかたちだけでなく、特定のデザインや用途といった提案を投げかけることで、逆に、制約された中での創造性の発揮という意味で、顧客の共創志向性の原動力となりうるということが示唆されるなどの興味深い結果が得られた。また、企業が事前規定した使用価値を共同生産への参加と言うかたちで共創に参加することを超えて、顧客自らが新たな用途を生み出したり、創意工夫することによって、知覚価値が上昇する傾向にあることも確かめられた。これは、顧客の能動的かつ創造的な共創活動が商品／サービスの交換価値を高めることにも貢献していることが示唆される。これらを含めた本実証研究の知見は、学術論文として年度内に公表する予定である。

・「ブランドと価値共創(3-3-2-2節)」の要旨

ブランド評価やブランド愛着が高い層が、顧客と企業の価値共創行動を積極的に行っているかどうかや、価値共創行動が積極的で価値共創意向が高い層の顧客満足度が本当に高く、購買行動が頻繁な企業にとっての優良顧客であるかどうかを、総合的に構造化、定量化して実証した研究は現在まで、まだ発表されていないことから、本プロジェクト細目では、研究蓄積のあるブランド論と結びつけながら、「価値共創行動を推進することが顧客満足度や購買行動を高めることにつながる」という仮説自体を検証し、一様でない顧客もしくは顧客グループのうち、どの顧客もしくは顧客グループとの価値共創を行うことが効果的かを明らかにすることを目指した。

具体的には、(1)顧客と企業の価値共創プロセスにおけるブランド機能の構造化・定量化、(2)価値共創のための顧客のセグメント化と抽出（誰と価値共創をするべきかの解明）の2つを研究の主目的として、グローバルリテイラーとして拡大成長している(株)良品計画の「無印良品」を代表例とする食品・衣料品等の小売業について、と、同様に日本発の学習塾のフランチャイズ企業である「公文教育研究会」を代表例とする、教育サービスを取り上げて、実証研究を進めた。

「A「無印良品」ブランドと価値共創～2011 年度来店顧客調査」では、2011 年 7 月 24 日・25 日に実施した首都圏の「無印良品」5 店舗への来店者へのアンケート（総回収数は、1247 件）により、①「ブランド評価」と「価値共創行動としての口コミ行動」と「店舗での写真撮影への協力への参加」そして「店舗での購買金額」の関係性を構造化・定量化することを目的に研究を進めた。ベイジアンネットワークを利用したデータ構造の探索を行い、「対象者属性変数群」「口コミ行動変数群」「Twitter と Facebook に特化した SNS 上での行動変数群」「ブランド好意度変数群」「来店行動変数群」「購入行動変数群」の 6 つの変数群の関係性について、データ構造の知見を得ることが出来た。さらに、ここでの結果から仮説モデルを提案したが、このモデルを基本において、複数のモデル比較検証すれば①「ブランド評価」と「価値共創行動としての口コミ行動」と「店舗での写真撮影への協力への参加」そして「店舗での購買金額」の関係性を構造化・定量化することが可能であることがわかった。

「B 教育サービスにおける顧客参加行動と顧客ロイヤリティの関係性の定量化と個人の文化特性の効果の把握」では、「顧客参加行動と顧客ロイヤリティの関係性の定量化と個人の文化特性の効果の把握」という研究テーマに絞り込み、①価値共創プロセスモデルとして顧客の参加行動とブランドロイヤリティの関係性を定量化すること、②企業－顧客の系の外にある「環境（場）」として文化に注目し個人特性として測定、効果を定量化すること、の 2 つを目的とした。東京都内の公文式教室 3 教室に通う高校生以下の学習者を持つ保護者への調査を平成 24 年 5 月に実施、回収有効票 199 票を構造方程式モデリングで分析、受容可能なモデルを得た。価値共創プロセス構造への知見として、Web と Real の顧客参加は共変動し、Web 顧客参加は従業員ロイヤリティに直接関係する一方、Real の顧客参加は Web 顧客参加を通し従業員ロイヤリティに間接的に関係すること。さらに、Real と Web 上の参加程度で従業員ロイヤリティの違いがあり、企業ロイヤリティが異なっていることが明示された。文化要因効果は、行為が調整重視(Adjustment)である人ほど、Real の顧客参加をしていると答え、認知が包括的(Holistic)、中心性が他者中心(Other-Centricity)であるかで従業員、企業への評価が異なっており、個人属性としての文化が、価値共創構造に差異を生じさせる可能性が示唆された。日本国内の予備調査でも違いが定量化できたことから、各国比較調査を実施した場合にも価値共創プロセスの違いを記述できる可能性が強いと考えられた。

・「価値共創構造の探索と国および個人文化特性による類型化(3-3-2-3 節)」の要旨

本節では、「A 顧客の参加行動と満足をめぐる構造探索と価値共創支援～ベイジアンネットワークによる検討～」と「B 文化心理学的視点による類型化～高次因子の潜在混合分布モデルによる顧客セグメンテーション」という 2 つの研究を通して、複数の個人の文化特性の測定指標とブランドを含むより広範な価値共創要因間の構造を探索し、国および個人文化特性による類型化の可能性について検討した。

「A.顧客の参加行動と満足をめぐる構造探索と価値共創支援～ベイジアンネットワークによる検討～」では、世界 5 カ国で同時実施した横断調査データに基づき、「ブランドと価値共創(3-3-2-2 節)」で取り込んだ要因よりもさらに広範な要因を取り込んだモデル探索までを行った。調査は、世界 5 カ国 59 教室に通う高校生以下の学習者の保護者 2952 名に 2012 年 10 月から 11 月に実施し、対象者属性 10 要因、対象者の個人文化特性 5 要因、価値共創要因 7 要因の全 22 要因(35 詳細要因)間の関係を広範に探索した。得られたネットワーク構造からは、国による差異の影響が明示され、個人文化特性、価値共創構造(顧客参加や顧客満足)の関係性が読み取れた。また、A「国(対象者の居住国)」による差異の記述と、B 顧客参加行動の差異の記述という 2 つの確率推論シミュレーションを実施し、実務現場に結果をフィードバックし、価値共創支援を行うことができた。また、個人文化特性による、顧客ターゲティングなど、価値共創プロセスを利用した操作化や、顧客による価値共創構造の類型化に示唆を与える結果が得られた。

「B 文化心理学的視点による類型化～高次因子の潜在混合分布モデルによる顧客セグメンテーション」では、Kitayama, Duffy, and Uchida (2007)の「文化的存在モードとしての自己」という論考の中にある文化と自己の相互構成の理論的枠組みを元に文化心理学的視点による類型化として、高次因子の潜在混合分布モデルによる顧客セグメンテーションの研究を行った。

本研究では、集団での個人の分布によって、潜在的で直接的に1つの特定変数では測定できない「文化差」を、これら潜在プロフィールモデル（または一般化された潜在混合分布モデル）、潜在クラスモデル（または一般化された確認的潜在クラスモデル）のアイデアを基盤に、高度に応用することで解き明かすという数理的アイデアに基づく。東京都内の公文式教室3教室に通う高校生以下の学習者を持つ保護者への調査を平成24年5月に実施、回収有効票199票を用いて、まず、測定モデルの検討と、因子の頑健性の検討のために探索的因子分析と、信頼性係数の算出を行ったところ、安定な測定が確認でき、さらに予備的に2次因子の潜在混合分布モデルの応用を行ったところ、2つの潜在クラスが同定でき、国内対象者2クラスがおおよそ、86:14の割合で存在し、Interdependent-Independentなクラスとおおよそ名づけることができた。

個人の文化的特性が、価値共創構造に差異を与えることは前節でも明らかにされており、顧客による価値共創構造の類型化の一助とできる可能性が示されたといえる。本分析手法を適用し、個人の潜在クラスへの属性確率が明らかにされれば、個人属性によるターゲティングに活用でき、価値共創の操作化を目指すことも可能である。さらに、サービスのグローバル化で起こる文化障壁に対しての対策に、顧客の文化的潜在クラスの知見を活用することができれば、有効であると考えられる。ただし、本研究の新規性は高いが萌芽的であり、直接、価値共創プロセスを類型化に利用し、社会実装に応用していくには長期の基礎研究が必要であることもわかった。人的資源の効果的な配置、全プロジェクト推進と成果の最大化を考慮して、本プロジェクト内では、ここで報告した国内調査データを用いた基礎研究にとどめ、5か国調査を用いた実証的研究や実務応用可能性の検討は、本研究期間終了後に取り組む今後の課題とした。

その他、平成23年度段階では「価値構造の分類とサービス失敗と回復」という細目プロジェクトについても検討を進めた。しかし、平成24年度の段階で研究レビューにより研究の新規性の面で競争の有意性が担保できないため取りやめた。

3-3-3 節「交換価値」「使用価値」「文脈価値」の操作化と計測化

本プロジェクトは、平成23年度より「動機の動的変容プロセス（公文教育研究会）」および「動機の動的変容プロセス（神戸赤十字病院）」の2つの細目プロジェクトに沿って、研究を進めた。

平成24年度に、研究の再評価を行い、効率化と内容の深化を行った結果、「動機の動的変容プロセス（神戸赤十字病院）」については、別途、外部の研究資金を調達の上で発展的にスピニングアウトさせることとし、本プロジェクト内では取り上げないこととした。他方、「動機の動的変容プロセス（公文教育研究会）」に集中し「A顧客ゴールの計測化と操作化に関する研究」「B動機の動的変容プロセス」の2つの細目プロジェクトを立てて検討した。その結果、最終的に「A顧客ゴールの計測化と操作化に関する研究」を主要研究として進め、「B動機の動的変容プロセス」については、国内調査に基づく検討のみに留めることとした。

「A顧客ゴールの計測化と操作化に関する研究」では、公文教育研究会を対象とした4つの研究を通して、価値共創におけるゴール変容に焦点をあてるのと同時に、個人の文化的差異（分析的・包括的思考形式）の影響も定量化し、サービスグローバリゼーションにおける課題を指摘しながら、「顧客ゴール育成シナリオ」の提供の可能性について検討、報告した。

「短期的・具体的ゴール」と「長期的・抽象的ゴール」という多目的構造を同定し（研究1）、これらが短期（5か月）でどの程度安定しており、また数年単位で動的に変容するかを、国内の

縦断調査（研究2）と横断調査（研究3）で明らかにした結果、5か月程度の短期では大きく顧客ゴールが変化しないことが縦断調査で示され、他方、数年単位の長期の継続により「短期的・具体的ゴール」と「長期的・抽象的ゴール」がそれぞれ変化し、より「長期的・抽象的ゴール」を志向する可能性があること、そして、目的志向性は強くなる傾向があることが、横断調査で示された。また、国内の縦断調査と横断調査のいずれにおいても、個人の文化的差異（分析的・包括的思考形式）が顧客ゴールの差異に関係することがわかった。

また、エキスパート・インタビュー（研究4）では、「顧客レベル（継続段階）」に合わせた提供価値の変容を社内で共有、実現化のための取り組みをしていることが確認でき、今後、「顧客ゴール育成シナリオ」の提供が可能であることを示した。

「B 動機の動的変容プロセス」では、価値共創プロセスに参加する顧客の動機付けが動的にどのように更新されるか、そのメカニズムに焦点を当てている。動機付けの動態的变化を特定するために、探索的なフィールドリサーチと記述的なパネル調査で構成する研究を行った。東京都内の公文式教室3教室に通う高校生以下の学習者を持つ保護者への調査を平成24年5月に実施し、この1時点の予備調査データを元に事前検討を行った。この分析結果からは、顧客が追求する目標は、抽象化水準が低い具体的な目標から、時間を経過するにしたがって、抽象化水準が高い抽象的な解釈レベルが高い目標に移行するという直線的な仮説を支持しておらず、非線形的、もしくは循環的に変化する可能性を示していた。

3-3-4 節「脱コンテキスト化」・「再コンテキスト化」プロセスのモデル化

本節では、「サービス事業」を企業と顧客が共に価値創造活動に加わる価値共創としてとらえ、その「グローバル化」を価値共創に関する知識の国際移転プロセスとして焦点をあて、その実際をフィールド調査を通じて明らかにすることを目的として、研究を行った。

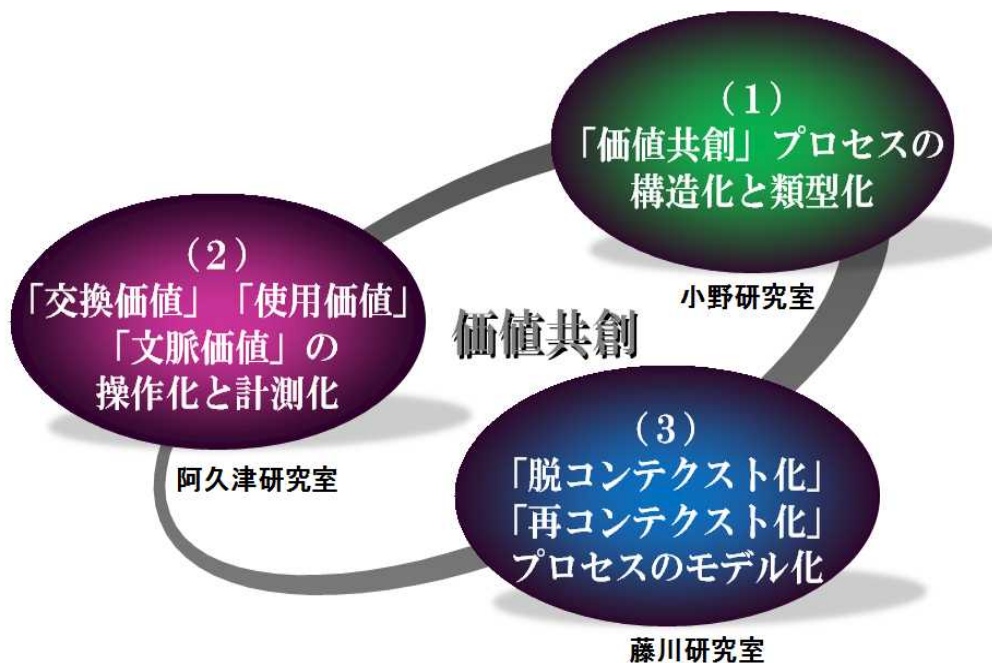
「脱コンテキスト化」と「再コンテキスト化」が繰り返されるプロセスについてフィールド調査を通じて深く理解することを研究目的とし、①定量調査（世界6か国・地域の指導者対象のサーベイ調査）、②定性調査（地域本社社長および関連部署対象のインタビュー調査）の2つを行った。

①定量調査は、2012年10月～2013年3月に実施し、国際知識移転の主体である人間（公文の場合、指導者）に焦点をあて、文化変数（高コンテキスト文化、低コンテキスト文化）、能力変数（指導者の脱コンテキスト化能力、再コンテキスト化能力）、行動変数（指導者の発信行動や受信行動）、および、結果変数（指導者が運営する教室の業績評価）との関連性、を明らかにすることを目的とした。②定性調査は、2013年4月～7月に国際知識移転の対象である知識（公文の場合、指導方法）に焦点をあて、新しい知識が生成される背景や伝播される経緯について、事例を通じて明らかにすることを目的に実施し、結果をまとめた。その結果、公文式の知識移転モデルを得ることができた。

2-4. 研究開発実施体制

中核メンバー（藤川，阿久津，小野）は，3つのプロジェクト全てに参加した。また，3つのプロジェクトのうちの1つ（上記）の主担当として計画立案，調査実施，進捗確認を担った。また，本プロジェクトの専任研究者である芳賀が全プロジェクトの研究推進を行った。

- ・ 藤川佳則研究室（藤川佳則 一橋大学大学院国際企業戦略研究科 准教授）
実施項目：主に「(3)「脱コンテキスト化」「再コンテキスト化」プロセスのモデル化
- ・ 阿久津聡研究室（阿久津聡 一橋大学大学院国際企業戦略研究科 教授）
実施項目：主に「(2) 交換価値，使用価値，文脈価値の操作化，計測化」
- ・ 小野譲司研究室（小野譲司 青山学院大学経営学部 教授）
実施項目：主に「(1) 価値共創の構造化，類型化」



アドバイザー

角田秋生氏 株式会社公文教育研究会 社長
松井忠三氏 株式会社良品計画 会長
浅川和宏氏 慶應義塾大学大学院経営管理研究科 教授
一條和生氏 一橋大学大学院国際企業戦略研究科 教授
曾根原登氏 国立情報学研究所 教授
名和高司氏 一橋大学大学院国際企業戦略研究科 教授
松波晴人氏 大阪ガス行動観察研究所／所長
Jesper Edman氏 European Institute of Japanese Studies Stockholm School of Economics / Director
Carl Kay氏 Harvard Club of Japan / Chairman

3. 研究開発実施の具体的内容

3-1. 研究開発目標

本研究を通じて我々が取り組む問題は、サービスの経営論理を明らかにすることを目指す「サービス・マネジメント」の最前線において世界的な潮流を形成しつつある「サービス・ドミナント・ロジック (Service-Dominant Logic: S-Dロジック)」の中核概念に関するものである。「サービス科学」は通常、「Service Sciences, Management, and Engineering (サービス科学・経営・工学)」と表記されるが、そのうちの「Management」(社会科学)分野の最前線において議論される「S-Dロジック」の中核概念に焦点をあて、実データに基づく研究を行うことを通じて、

「Sciences/Engineering」(自然科学)への橋渡しと、企業経営現場など実社会への実装を加速化することを我々は目指している。

サービス研究において最も長期にわたり研究知見が蓄積されているマーケティング研究において、当初、サービスマーケティング研究は、モノとサービスを対比し、「サービス＝モノ以外の何か」として捉えたサービスに固有の特性を把握することを出発点として発展した。これに対して、近年は、モノもサービスも包括的に捉えてその背後にある論理を明らかにしようとする「サービス・ドミナント・ロジック」が提唱され、世界中の研究者や実務家を巻き込んだ議論が進行中である (Vargo and Lusch 2004; Lusch and Vargo 2006; 井上・村松編著2010、藤川2010)。

「ドミナント・ロジック」とは、直訳すると「支配的論理」であるが、人々が共有する世界観、世界についての共通の見方や考え方、認識の仕方を指す。それは明示されずに暗黙のうちに共有している場合も多く、我々自身、気づかないうちに特定の論理に即して物事を見たり、考えたり、行動したりする。支配的論理が「支配的」と称されるゆえんである。S-Dロジックを最初に提唱したVargo and Lusch (2004) は、マーケティングはじめ経営学の議論が、長年にわたり、モノ中心の論理に基づいて行われてきたことを、その支配的論理が「グッツ・ドミナント・ロジック (Goods-Dominant Logic: G-Dロジック)」にあったと特徴付けている。

G-Dロジックにおいては、「サービス＝モノ以外の何か」と定義されるのに対して、S-Dロジックでは、「サービス」を「他者あるいは自身の便益のために、行動やプロセス、パフォーマンスを通じて、自らの能力(知識やスキル)を活用すること」と広く定義し、すべての経済活動をサービスとして捉える。G-Dロジックが、世の中には「モノ」と「モノ以外の何か(＝サービス)」がある、という世界観だとすると、S-Dロジックは、世の中で行われる経済活動をすべてサービスとして捉え、「モノを介するサービス」と「モノを介さないサービス」がある、という世界観である。換言すれば、モノ経済におけるモノの特殊形としてサービスを捉えるのではなく、サービス経済におけるサービスの一形態としてモノを捉える見方ともいえる。こうしたS-Dロジックに基づいて実施する本研究では、その中心概念として、下記に焦点をあてる。

(1) 「価値共創」プロセスの構造化と類型化

S-Dロジックの中核概念である「価値共創」に焦点をあて、その仕組みを明確化、類型化する。抽象的・概念的なレベルにとどまる「価値共創」の議論に対して、現実世界との対応関係を踏まえた価値共創の類型化を行い、定性的・定量的な実データに基づいた研究知見の蓄積を目指す。

(2) 「交換価値」「使用価値」「文脈価値」の操作化と計測化

「価値共創」概念を深く理解する際の下位概念として「交換価値」「使用価値」「文脈価値」に着目する。これらの概念構造を明確化したうえで、定量的な操作化と計測化を行い、最終的には得られた実データを社会への実装に応用することを試みる。

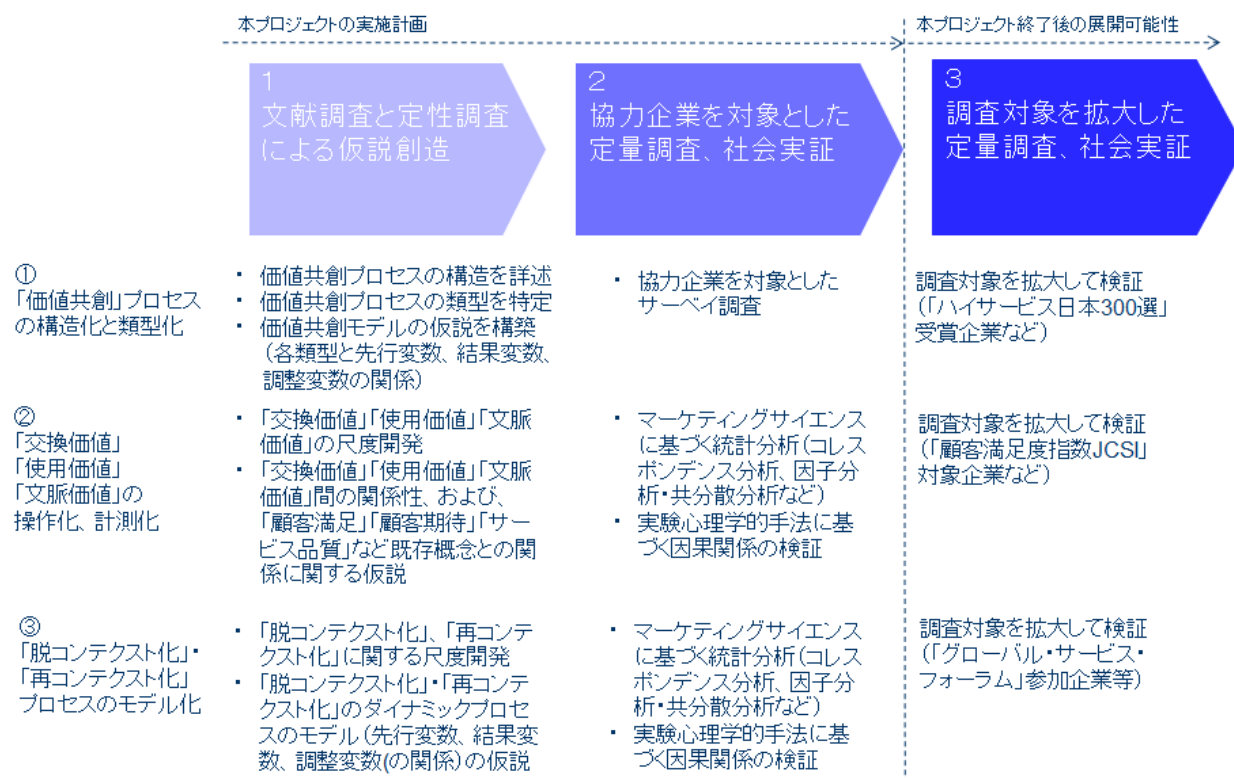
（３）「脱コンテキスト化」・「再コンテキスト化」プロセスのモデル化

上記（１）、（２）の研究成果の実務現場への応用として、「価値共創」に関連する経営課題として多くの日本企業の経営者が直面する「サービスの国際化」に焦点をあてる。「サービスの国際化」プロセスを、ある市場で構築した「価値共創」の仕組みを標準化・普遍化（「脱コンテキスト化」）し、別の市場において現地化・再現化（「再コンテキスト化」）するプロセスを詳述することを目指す。

本研究は、これらS-Dロジックの中心概念について、これまで抽象的な議論や概念の説明に適した事例の紹介にとどまってきた研究の発展段階を脱し、各概念の明確化や計測化を通じて、実データの体系的な収集および分析に基づく、社会実装に適したモデルやフレームワークの開発を目指す。

3-2. 実施項目

(1)「価値共創」の構造化と類型化、(2)「交換価値」、「使用価値」、「文脈価値」の操作化と計測化、(3)「脱コンテキスト化」・「再コンテキスト化」プロセスのモデル化、の3つのプロジェクトについて、「文献調査」「定性調査」「定量調査」の内容を以下の図にまとめた。



全体計画を通じて用いる方法論・調査手法としては、文献調査、定性調査、定量調査を組み合わせ用いることを計画している。いかなる調査手法にも長所と短所があることを認識し、特定の調査手法のみに頼るのではなく、それらを解決すべき課題に応じて網羅的に組み合わせることによって、長所を生かしながら、短所を補完し、効果的な調査遂行を目指す。

平成22年度は、(1)「文献調査」および「定性調査」に基づく仮説創造に着手し、平成23年以降もこれを継続した。(2)並行して、平成23年度以降に開始予定の「定量調査」の準備に向けた議論を、実データの提供に関する研究協力者(良品計画、公文教育研究会)と共に開始、実行した。

具体的には、文献調査では、S-D ロジックの中心概念に関して現時点で入手可能な先行研究、および、ケーススタディなど我々が既に行った事例研究結果や他の研究者の事例研究結果などの2次データの収集を網羅的に図った。文献調査の成果は(1)「価値共創」の構造化と類型化、(2)「交換価値」、「使用価値」、「文脈価値」の操作化と計測化、(3)「脱コンテキスト化」・「再コンテキスト化」プロセスのモデル化、の3つのプロジェクトを進める際の知識基盤として、定性調査に向けての仮説創造に着手することができた。さらに、定量調査に向けた議論も開始し、具体的な調査企画に向け取組んだ。

平成23年度は、まず、前年度に収集した文献データを元に、テキストマイニングを併用しての文献研究、精読を進めて、プロジェクトの知識基盤をより頑健なものとした上で研究の方向性を

定め、次に、協力企業へのインタビュー調査および現場観察調査を通じて、サービス現場の実データに根差した概念の構成化・操作化、および仮説構築を行った。特に、プロジェクト細目1「共創志向性に関する研究」のために、「無印良品」定性調査～インタビューと現場観察等を行った。また、これに並行して、協力企業との会議等を複数回実施して、(1)「価値共創」の構造化と類型化、(2)「交換価値」、「使用価値」、「文脈価値」の操作化と計測化 (3)「脱コンテキスト化」「再コンテキスト化」プロセスのモデル化の 3つのプロジェクトのサーベイ調査の企画も行い、次年度に調査を実施、データ分析が行えるように準備した。

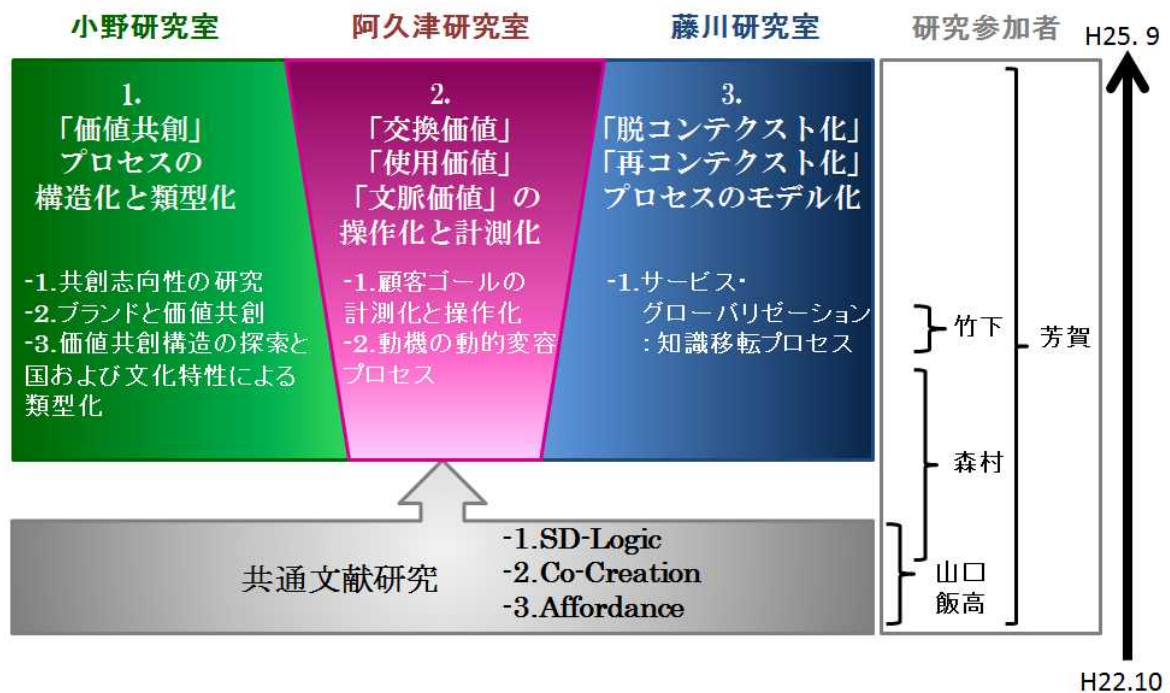
本プロジェクトでは、研究の活性化のため、平成 23 年 9 月より 3つのプロジェクト研究をさらに細分化して同時並行的にワークグループ形式で進めるという運営方法とした。(詳細は下表参照。)

プロジェクト	プロジェクト細目
0. 共通文献研究	(1) S-D Logic (2) Co-Creation (3) Affordance
1. 「価値共創」プロセスの構造化と類型化	(1) 共創志向性に関する研究 (2) ブランドと価値共創に関する研究 (3) 価値共創構造の探索と国および個人文化特性による類型化
2. 「交換価値」「使用価値」「文脈価値」の操作化と計測化	(1) 顧客ゴールの計測化と操作化に関する研究 (2) 動機の動的変容プロセス
3. 「脱コンテキスト化」「再コンテキスト化」プロセスのモデル化	(1) サービス・グローバリゼーション・サーベイ

平成 24 年度は、(1)「価値共創」の構造化と類型化のプロジェクト細目2「ブランドと価値共創に関する研究」と、細目3「価値共創構造の探索と国および個人文化特性による類型化」、さらに(2)「交換価値」、「使用価値」、「文脈価値」の操作化と計測化のために、公文教育研究会の顧客(保護者)を対象とした定量調査実施とデータ分析および結果報告を行った。また、(3)「脱コンテキスト化」・「再コンテキスト化」プロセスのモデル化のための公文教育研究会の指導者を対象とした調査の企画、実施、予備データ解析等を行った。その他、プロジェクト細目別の研究推進によって国際会議で4本、国内学会でも4本の報告を行うなど、対外発表にも力をいれた。

平成 25 年度は、(1)「価値共創」の構造化と類型化のプロジェクト細目1「共創志向性に関する研究」を主要研究として進め、(2)「交換価値」、「使用価値」、「文脈価値」の操作化と計測化のために、公文教育研究会の顧客(保護者)への第二回目の定量調査企画、実施、データ解析等を行い、その成果として、顧客ゴールの計測化と操作化に関する研究をまとめた。(3)「脱コンテキスト化」・「再コンテキスト化」プロセスのモデル化についてもデータ分析を行い、研究を進めた。また、平成 25 年度は最終年度である点を踏まえ、より積極的に対外発表を行い、国際会議での発表(応募5件、採択5件)、国内会議(応募2件、採択2件)の発表を行った。

プロジェクト全体としては、平成 24 年度まで、複数のサブプロジェクトの可能性を広範に検討し、基礎的研究をそれぞれ行った後、平成 25 年度には、研究推進の効率化と成果最大化をめざし、各プロジェクトの主要研究1ないし2に絞りこんで進めた。



プロジェクト細目と実施体制の関係図

1. 「価値共創」プロセスの 構造化と類型化

• 3-3-2-1. 共創志向性に関する研究

- A理論研究「事後創発される価値の原動力」(小野、藤川、阿久津、芳賀)
- B無印良品定性調査～インタビューと現場観察(藤川、芳賀、小野、竹下)
- C共創志向性の実証研究(小野)

• 3-3-2-2. ブランドと価値共創

- A「無印良品」ブランドと価値共創～2011年度来店顧客調査(芳賀、阿久津)
- B教育サービスにおける顧客参加行動と顧客ロイヤリティの関係性の定量化と個人の文化特性の効果の把握(芳賀、阿久津)

• 3-3-2-3. 価値共創構造の探索と国および個人文化特性による類型化

- A顧客の参加行動と満足をめぐる構造探索と価値共創支援～ペイジアンネットワークによる検討～(芳賀、阿久津、藤川、小野)
- B文化心理学的視点による類型化～高次因子の潜在混合分布モデルによる顧客セグメンテーション(芳賀、阿久津)

• 3-3-2-4. その他

2. 「交換価値」「使用価値」「文脈価値」の操作化と計測化

- A顧客ゴールの計測化と操作化に関する研究(芳賀、阿久津)
- B動機の動的変容プロセス(小野)

3. 「脱コンテキスト化」・「再コンテキスト化」プロセスのモデル化

- Aサービス・グローバリゼーション・サーベイ：脱コンテキスト化と再コンテキスト化による知識移転プロセス(藤川、小野)

3-3. 研究開発結果・成果

3-3-1. 共通文献研究

本節では、「Service-Dominant Logic (3-3-1-1 節)」「Co-Creation (3-3-1-2 節)」「Affordance (3-3-1-3 節)」の3つについて、平成22年度、23年度に文献データベースを利用して論文収集および文献研究を行って、本プロジェクトの知識基盤とし、研究方針決定したので、報告する。

3-3-1-1. Service-Dominant Logic 文献研究 (芳賀)

(1)はじめに

サービス・ドミナント・ロジック (Service-Dominant Logic : 以下 S-D ロジックと記) とは、マーケティング分野において Vargo & Lusch が 2004 年に提唱した概念モデルであり、「サービスこそが顧客への提供価値」であり、「モノ」は、サービス提供の媒介・手段に過ぎない」という考え方を基盤とする。

S-D ロジックは、従来、マーケティング分野で一般的であった「モノかサービスか」または、「モノを伴うか、伴わないか」といったモノとの対比としてサービスを捉えるグッツ・ドミナント・ロジック (Goods-Dominant Logic : 以下 G-D ロジックと記) に対抗する概念として登場した。S-D ロジックでは、顧客への提供価値の総体としてサービスを定義してしまうため、モノとサービスといった区分なく、具体的な「顧客への提供価値」を中心に論じることができるため、マネジメント上の扱いやすさがある。そのため、近年、マーケティング分野において、この S-D ロジックを概念モデルとおくサービス研究が徐々に増えてきている。

「S-D ロジック」は、本プロジェクトの中核概念でもあり、この「S-D ロジック」をめぐる研究が、現在、どの分野でどの程度進められているか、最新の研究動向を概観するため、全プロジェクトの調査計画・実施に先立ち、「S-D ロジック」に言及する論文を収集し、概要把握することとした。

研究データベースが整備された現在では、こういった新しい研究トピックを参考に研究を進める際に、複数の文献データベースを使用した文献研究が行われている。しかしながら、研究の初期段階における文献研究では、いまだ収集した文献の精読が基本とされている現状があり、収集文献数が数百超えてくると、精読によるまとめといった方法論の難易度は飛躍的に増し、数千、数万の収集文献の中から、適切な文献を拾い出し、精読し、さらに内容をまとめることは、多くの研究者の負担となっている実態がある。

本章では、文献データベースを利用し、論文収集を行ったのち、収集した文献情報をテキストデータと見なし、一般的に広く行われているテキストマイニングを応用し集計を行うこととし、文献研究の効率化を図ることとした。従来行われてきた精読だけでは把握できない「単語 (トピック) と発表年の関係性」「単語 (トピック) と発表ジャーナルの関係性」などを視覚的に表現することにより、視覚的に研究トピックを概観し、本プロジェクトの知識基盤として役立てたのでこれを報告する。

(2)方法

・データ収集

表1に示す17の代表的な文献検索データベースを使用し、「Service Dominant Logic」を All Text 内で検索した。検索日は2011年1月21日、30日である。

Web of Science 以外の17(19)のDBで262件が検索条件に一致し、うち重複15件を除き、248件を最終データに残した。Web of Science では、全27,192,672件中、120件が検索条件に一

致し、Web of Science 内での重複を除くと 67 件が残り、さらに、他の 17 (19) DB と重複した 18 件を削除、わずかな入力差異による重複の削除の他、Vargo&Lusch (2004) 以前の 2 論文 (内容的に異なる文献) を除き、最終的に 312 件の文献情報が収集できた。

表 1. 検索データベース名 (詳細は付表 1 ～ 3 参照)

検索対象DB名
Academic Search Premier
(Academic Search Elite)
America: History & Life
Art Abstracts (H.W. Wilson)
Business Source Premier
(Business Source Elite)
CINAHL Plus with Full Text
EconLit with Full Text
GreenFILE
Historical Abstracts
Index to Legal Periodicals & Books (H.W. Wilson)
Library, Information Science & Technology Abstracts
PsycARTICLES
Psychology and Behavioral Sciences Collection
PsycINFO
Regional Business News
SPORTDiscus with Full Text
Teacher Reference Center
Web of Science
Web of Science 子DB詳細
Web of Science /Science Citation Index Expanded(SCI-Expanded)
Social Sciences Citation Index(SSCI)
Arts & Humanities Citation Index(A&HCI)

・分析方法

まず、収集した 312 件の論文のうち、Abstract のある 307 件を分析対象データとし、発表年、発表ジャーナルなどの基本集計を行った。

次に、Abstract のテキストマイニングを行い、単語集計、スコア値によるキーワード抽出、さらに名詞・形容詞を絞り込んだのちに、数量化Ⅲ類による単語マップ、論文マップの作成を行った。テキストマイニング用分析ソフトウェアは TrueTeller(v.6.5)を使用した。数量化Ⅲ類の分析ソフトウェアとして Stat-works(v.4.0)を利用し、同データを使用した主成分分析は、前述の TrueTeller を使用した。その他、本ソフトウェアを利用して、使用単語の年代推移や、ジャーナル差異比較のため、適宜、クロス集計等を行い、数量化Ⅲ類および主成分分析等を行いマップを作成し、視覚化を図った。

(3)基本集計結果

表 2 に、まず、各データベースからの収集状況を示す。複数のデータベースで検索された場合には、件数が多く収集されたデータベースを残す形で統合しているため、件数の多いデータベースを主要検索データベースに設定すればカバー率が高くなり、今後、「S-D ロジック」を検索する場合に、収集が効率的に行えることがわかる。

表 2. 「S・D ロジック」言及論文の収集元データベース一覧

DB	n
Academic Search Elite	5
Academic Search Premier	8
Business Source Elite	147
Business Source Premier	71
EconLit with Full Text	7
PsycINFO	18
Regional Business News	1
SPORTDiscus with Full Text	2
Web of Science	48
総計	307

図 1 に「S・D ロジック」言及論文数の年度別集計、表 2 に「S・D ロジック」言及論文の掲載ジャーナル別集計（2 件以上）の結果を示す。

まず、図 1 に示した SD・ロジック言及論文数の年度別集計結果を見ると、2004 年発表後、3 年後の 2007 年の Vargo&Lusch の「S・D ロジック」の発表後、急激に S・D ロジックに言及する論文が増えていることがわかる。ピークは 2009 年であり、2010 年には減少傾向にあることがわかる。2011 年は 1 月までの論文数ではあるが、やはり、ピークを過ぎて減少傾向であることがうかがえる。

「S・D ロジック」言及論文の掲載誌の種類は、115 誌に及ぶが、うち、72 誌（62.6%）は、論文 1 件のみである。また、表 3 に掲載した 2 件以上の論文を掲載しているジャーナルは 43 誌（37.4%）で、全論文 307 件のうち 235 件、全論文の 76.5%をカバーしていることがわかった。一覧を見てわかるように、①“Journal of Academy of Marketing Science” ②“Marketing Theory” ③“Journal of Marketing Management”が、SD-L 研究の中心的な発表ジャーナルと言え、マーケティング内の分野をまたいだ総合的ジャーナルと、サービス分野、マネジメント分野が主要分野であることが示されている。

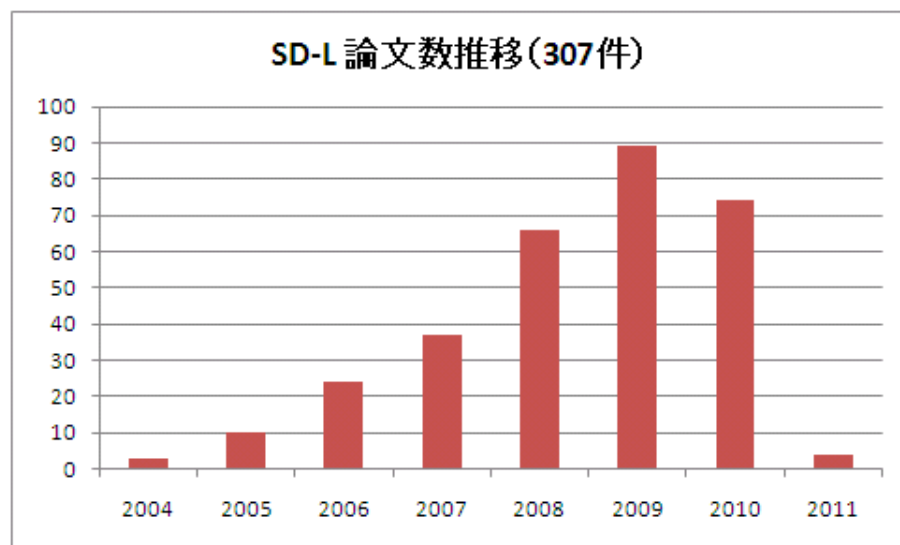


図 1. 「S・D ロジック」言及論文数の年度別集計*2011 年 1 月 30 日現在

表 3. 「S-D ロジック」言及論文の掲載ジャーナル別集計（2 件以上）

No	Journal	n
1	Journal of the Academy of Marketing Science	22
2	Marketing Theory	19
3	Journal of Marketing Management	13
4	Marketing Review	13
5	Journal of Marketing	11
6	Advances in Consumer Research – North American Conference Proceedings	9
7	Journal of Public Policy & Marketing	9
8	Journal of Service Management	8
9	Journal of Service Research	8
10	Managing Service Quality	8
11	Australasian Marketing Journal	8
12	Journal of Brand Management	7
13	Journal of Business & Industrial Marketing	7
14	NZ Marketing Magazine	7
15	Industrial Marketing Management	6
16	Marketing Week	6
17	Decision Sciences	5
18	Journal of Services Marketing	5
19	Journal of Business Logistics	4
20	Journal of Macromarketing	4
21	Journal of Strategic Marketing	4
22	Academy of Management Annual Meeting Proceedings	3
23	Academy of Management Learning & Education	3
24	European Management Journal	3
25	Journal of Business Research	3
26	Journal of Marketing Communications	3
27	Journal of Marketing Theory & Practice	3
28	Journal of Public Affairs	3
29	Service Industries Journal	3
30	Communications of AIS	2
31	Communications of the ACM	2
32	IBM Systems Journal	2
33	Information Systems and e-Business Management	2
34	International Journal of Advertising	2
35	Irish Journal of Management	2
36	Journal of Advertising	2
37	Journal of Business-to-Business Marketing	2
38	Journal of General Management	2
39	Journal of Management Information Systems	2
40	Journal of Revenue & Pricing Management	2
41	Marketing Research	2
42	SAM Advanced Management Journal	2
43	Strategic Management Journal	2

次に、分ち書き処理後の単語集計結果を表 4、表 5 に示す。

全文中で「Service Dominant Logic」という単語を 1 度は使用している収集 307 論文中、160 論文が Abstract 内で“Marketing”という単語を使っている。これが、すべての名詞・動詞・形容詞・形容動詞の中で、最も出現頻度の高い単語であり、マーケティングという文脈内で S-D ロジックが語られていることが、客観的にも示されていることがわかる。

同様に、「customer」が 5 位 125 論文、「consumer」が 23 位で 58 論文の Abstract 内で登場しているほか、我々のテーマである Co-creation は 66 位、37 論文の Abstract で登場している。また、Co-creation の類似概念として使われる relationship marketing または、customer relationship で登場する「relationship」が 15 位 71 論文で登場していることが示されている。

表 4. 出現論文数の多い単語上位 176 単語 その 1 (出現論文数 20 件以上)

	単語	品詞	出現論文数	割合(%)		単語	品詞	出現論文数	割合(%)		単語	品詞	出現論文数	割合(%)
1	marketing	名詞	160	52.12	41	resource	名詞	48	15.64	81	become	動詞	34	11.07
2	service	名詞	148	48.21	42	approach	名詞	47	15.31	82	originality	名詞	34	11.07
3	logic	名詞	134	43.65	43	base	動詞	47	15.31	83	performance	名詞	34	11.07
4	research	名詞	128	41.69	44	context	名詞	47	15.31	84	S-D	名詞	34	11.07
5	customer	名詞	125	40.72	45	propose	動詞	47	15.31	85	show	動詞	34	11.07
6	article	名詞	112	36.48	46	design	名詞	46	14.98	86	offer	動詞	33	10.75
7	value	名詞	109	35.50	47	examine	動詞	46	14.98	87	view	名詞	33	10.75
8	paper	名詞	107	34.85	48	explore	動詞	46	14.98	88	identify	動詞	32	10.42
9	study	名詞	92	29.97	49	find	動詞	46	14.98	89	increase	動詞	32	10.42
10	new	形容詞	85	27.69	50	literature	名詞	45	14.66	90	theoretical	形容詞	32	10.42
11	use	動詞	85	27.69	51	product	名詞	45	14.66	91	exchange	名詞	31	10.10
12	service-dominant	形容詞	84	27.36	52	company	名詞	44	14.33	92	impact	名詞	31	10.10
13	process	名詞	76	24.76	53	different	形容詞	44	14.33	93	practical	形容詞	31	10.10
14	management	名詞	71	23.13	54	practice	名詞	43	14.01	94	strategy	名詞	31	10.10
15	relationship	名詞	71	23.13	55	relate	動詞	43	14.01	95	take	動詞	31	10.10
16	theory	名詞	69	22.48	56	analysis	名詞	41	13.36	96	understand	動詞	31	10.10
17	develop	動詞	66	21.50	57	understanding	名詞	41	13.36	97	aspect	名詞	30	9.77
18	business	名詞	63	20.52	58	data	名詞	40	13.03	98	effect	名詞	30	9.77
19	provide	動詞	61	19.87	59	experience	名詞	39	12.70	99	goods	名詞	30	9.77
20	firm	名詞	60	19.54	60	knowledge	名詞	39	12.70	100	limitation	名詞	30	9.77
21	model	名詞	59	19.22	61	case	名詞	38	12.38	101	such	形容詞	29	9.45
22	role	名詞	59	19.22	62	consider	動詞	38	12.38	102	technology	名詞	29	9.45
23	consumer	名詞	58	18.89	63	future	名詞	38	12.38	103	contribute	動詞	28	9.12
24	discuss	動詞	58	18.89	64	interaction	名詞	38	12.38	104	e	名詞	28	9.12
25	perspective	名詞	58	18.89	65	system	名詞	38	12.38	105	industry	名詞	28	9.12
26	author	名詞	57	18.57	66	co-creation	名詞	37	12.05	106	information	名詞	28	9.12
27	finding	名詞	55	17.92	67	important	形容詞	37	12.05	107	involve	動詞	28	9.12
28	framework	名詞	54	17.59	68	methodology	名詞	37	12.05	108	network	名詞	28	9.12
29	include	動詞	54	17.59	69	creation	名詞	36	11.73	109	quality	名詞	28	9.12
30	result	名詞	54	17.59	70	emerge	動詞	36	11.73	110	key	形容詞	27	8.79
31	suggest	動詞	54	17.59	71	integrate	動詞	36	11.73	111	lead	動詞	27	8.79
32	implication	名詞	53	17.26	72	Lusch	名詞	36	11.73	112	organization	名詞	27	8.79
33	present	動詞	51	16.61	73	make	動詞	36	11.73	113	various	形容詞	27	8.79
34	dominant	形容詞	50	16.29	74	need	動詞	36	11.73	114	exist	動詞	26	8.47
35	other	形容詞	50	16.29	75	Vargo	名詞	36	11.73	115	importance	名詞	26	8.47
36	concept	名詞	49	15.96	76	brand	名詞	35	11.40	116	need	名詞	26	8.47
37	development	名詞	49	15.96	77	conceptual	形容詞	35	11.40	117	type	名詞	26	8.47
38	issue	名詞	49	15.96	78	focus	動詞	35	11.40	118	application	名詞	25	8.14
39	market	名詞	49	15.96	79	innovation	名詞	35	11.40	119	argue	動詞	25	8.14
40	create	動詞	48	15.64	80	purpose	名詞	35	11.40	120	empirical	形容詞	25	8.14

表 5. 出現論文数の多い単語上位 176 単語 その 2 (出現論文数 20 件以上)

	単語	品詞	出現論文数	割合(%)		単語	品詞	出現論文数	割合(%)
121	enhance	動詞	25	8.14	161	benefit	名詞	20	6.51
122	great	形容詞	25	8.14	162	building	名詞	20	6.51
123	improve	動詞	25	8.14	163	capability	名詞	20	6.51
124	many	形容詞	25	8.14	164	communication	名詞	20	6.51
125	term	名詞	25	8.14	165	complex	形容詞	20	6.51
126	test	動詞	25	8.14	166	field	名詞	20	6.51
127	time	名詞	25	8.14	167	highlight	動詞	20	6.51
128	conclude	動詞	24	7.82	168	investigate	動詞	20	6.51
129	draw	動詞	24	7.82	169	large	形容詞	20	6.51
130	manager	名詞	24	7.82	170	managerial	形容詞	20	6.51
131	outcome	名詞	24	7.82	171	researcher	名詞	20	6.51
132	proposition	名詞	24	7.82	172	result	動詞	20	6.51
133	reveal	動詞	24	7.82	173	social	形容詞	20	6.51
134	use	名詞	24	7.82	174	strategic	形容詞	20	6.51
135	apply	動詞	23	7.49	175	think	動詞	20	6.51
136	attention	名詞	23	7.49	176	work	名詞	20	6.51
137	environment	名詞	23	7.49					
138	organizational	形容詞	23	7.49					
139	Research	形容詞	23	7.49					
140	several	形容詞	23	7.49					
141	traditional	形容詞	23	7.49					
142	way	名詞	23	7.49					
143	competitive	形容詞	22	7.17					
144	discussion	名詞	22	7.17					
145	economic	形容詞	22	7.17					
146	focus	名詞	22	7.17					
147	level	名詞	22	7.17					
148	more	形容詞	22	7.17					
149	orientation	名詞	22	7.17					
150	see	動詞	22	7.17					
151	aim	動詞	21	6.84					
152	area	名詞	21	6.84					
153	describe	動詞	21	6.84					
154	evolve	動詞	21	6.84					
155	opportunity	名詞	21	6.84					
156	order	名詞	21	6.84					
157	publish	動詞	21	6.84					
158	significant	形容詞	21	6.84					
159	year	名詞	21	6.84					
160	activity	名詞	20	6.51					

(4)数量化Ⅲ類(対応分析)による単語マップ、論文マップの作成

20以上の論文に出現した名詞・形容詞より、Marketingのような一般語を排し、51単語を選択し(表8)、307論文中、当該用語をAbstract内で使用していれば1、使用していなければ0というマトリックスデータを作成(307論文×51単語)した。

その後、Stat-worksで、数量化Ⅲ類を使い分析し、単語マップ(図2、図3)、論文マップ(図4、図5)を作図した。一般にテキストデータを対象とし数量化Ⅲ類等の分析を行う場合、寄与率は低くなることが知られているが、本結果も同様に、寄与率は第15成分まで取ると52.1%の累積寄与率となる。寄与率詳細は表10に示す。

単語マップでは、特定の論文でのみ取り上げられている用語が周辺に布置し、たとえば、Ferdous, Ahmed Shahriar.(2008)で、特にCommunicationという単語が多用されているために、右上に外れて布置していること一等がわかる。

論文マップでは、他の論文に比べて内容に差異があるものほど、周辺に布置、中央に一般的、他の論文との共通の語を使う論文が布置する。図4と図5を見ると、Brown,Stephenが、馬蹄形に布置する各サンプルスコアの頂点部(外周部)に布置しており、多側面から複数の研究論文を発表しており、それぞれ特徴的であることなどがわかる。以下の表6に、Brawn,Stephenを第一著者とする論文名一覧を示す。

一方、用語の使用が非常に一般的で、他の論文との共通性が高い論文は、マップの中央に位置しやすく、第3成分まででみた場合には、Vargo, Stephen L.; Lusch, Robert F.(2008)は、ほぼ中央に布置しており、必読論文であると解釈することもできる。下記表7に、そのAbstractを抜粋する

表6. Brawn,Stephen 論文一覧

1	Brown, Stephen; Patterson, Anthony. (2009)	Harry Potter and the Service-Dominant Logic of Marketing: a cautionary tale.
2	Brown, Stephen. (2007)	Are we nearly there yet? On the retro-dominant logic of marketing.
3	Brown, Stephen. (2007)	The failgood factor: playing hopscotch in the marketing minefield.
4	Brown, Stephen W. et.al (2005)	Marketing Renaissance: Opportunities and Imperatives for Improving Marketing Thought, Practice, and Infrastructure.
5	Brown, Stephen.(2009)	Marketing Died Today. Or Perhaps It Was Yesterday, I Don't Know.
6	Brown, Stephen. (2005)	The Author Replies.

表7. Vargo, Stephen L.; Lusch, Robert F.(2008)より Abstract 抜粋

"Service-dominant logic" appears to have found resonance in the marketing community since its introduction as the evolving, "new dominant logic" in the Journal of Marketing (Vargo and Lusch 2004a, Journal of Marketing, 68, 1-17 (January)). But, on occasion, so has the question of whether the concept "service" captures the essence of the new logic. This article addresses the role of "service" as the heart of value creation, exchange, markets, and marketing, as well as its considerable implications for research, practice, societal well-being, and public policy. The purposes are both to clarify the issues and to foster the continuing dialog around the service-dominant logic for marketing, as well as for other disciplines.

その他、本プロジェクトでは、「顧客視点」を切り口として取り上げているため、Customer、Consumer という2語のいずれかと強く関連した論文も、抽出した。(表8)

表 8. Customer, Consumer を扱った SD-L 関連論文

	Title(Text)
18 Tynan, Caroline; McKechnie, Sally. (2009)	Experience marketing: a review and reassessment.
40 Hilton, Toni. (2008)	Leveraging operant resources of consumers: improving consumer experiences or productivity?
51 Marandj, Ebi; Little, Ed; Hughes, Tim. (2010)	Innovation and the children of the revolution: Facebook and value co-creation.
63 Brookes, Richard W. (2007)	The service-dominant logic of marketing: A logical and evidential case for multiple logics? ?
78 Sweeney, Jillian C.(2007)	Moving towards the service-dominant logic--A comment. ?
92 Chunyan Xie; Bagozzi, Richard P.; Troye, Sigurd V.(2008)	Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value.
114 Klaus, Philipp; Maklan, Stan. (2007)	The role of brands in a service-dominated world.
120 Melancon, Joanna Phillips; Griffith, David A; Noble, Stephanie M.; Qimei Chen.(2010)	Synergistic effects of operant knowledge resources.
127 LUSCH, ROBERT F.; VARGO, STEPHEN L.; MALTER, ALAN J.(2006)	Marketing as Service-Exchange: Taking a Leadership Role in Global Marketing Management
149 Gummesson, Evert; Polese, Francesco.(2009)	B2B is not an island!
194 Andreassen, Tor W; Lanseng, Even J. (2010)	A self-image congruency perspective on brand building in the labor market.
282 Andreassen TW, Lanseng EJ(2010)	Service differentiation A self-image congruency perspective on brand building in the labor market

表 9. 選択単語 51 語の一覧

No	単語	品詞	件数	No	単語	品詞	件数
1	service	名詞	148	27	methodology	名詞	37
2	logic	名詞	134	28	creation	名詞	36
3	research	名詞	128	29	Lusch	名詞	36
4	customer	名詞	125	30	Vargo	名詞	36
5	value	名詞	109	31	brand	名詞	35
6	service-dominant	形容詞	84	32	innovation	名詞	35
7	management	名詞	71	33	performance	名詞	34
8	relationship	名詞	71	34	S-D	名詞	34
9	business	名詞	63	35	exchange	名詞	31
10	firm	名詞	60	36	strategy	名詞	31
11	consumer	名詞	58	37	goods	名詞	30
12	dominant	形容詞	50	38	technology	名詞	29
13	development	名詞	49	39	industry	名詞	28
14	market	名詞	49	40	information	名詞	28
15	resource	名詞	48	41	network	名詞	28
16	context	名詞	47	42	organization	名詞	27
17	design	名詞	46	43	manager	名詞	24
18	product	名詞	45	44	outcome	名詞	24
19	company	名詞	44	45	environment	名詞	23
20	understanding	名詞	41	46	Research	形容詞	23
21	experience	名詞	39	47	activity	名詞	20
22	knowledge	名詞	39	48	benefit	名詞	20
23	future	名詞	38	49	communication	名詞	20
24	interaction	名詞	38	50	researcher	名詞	20
25	system	名詞	38	51	work	名詞	20
26	co-creation	名詞	37				

表 10. 数量化Ⅲ類分析結果 寄与率表

No	固有値	寄与率	累積寄与率
1	0.318	0.061	0.061
2	0.244	0.046	0.107
3	0.221	0.042	0.149
4	0.209	0.040	0.189
5	0.185	0.035	0.224
6	0.181	0.035	0.259
7	0.174	0.033	0.292
8	0.170	0.032	0.324
9	0.160	0.031	0.355
10	0.159	0.030	0.385
11	0.152	0.029	0.414
12	0.146	0.028	0.442
13	0.145	0.028	0.469
14	0.138	0.026	0.496
15	0.133	0.025	0.521
16	0.129	0.025	0.545
17	0.126	0.024	0.569
18	0.123	0.023	0.593
19	0.118	0.023	0.615
20	0.113	0.021	0.637
21	0.112	0.021	0.658
22	0.108	0.021	0.679
23	0.105	0.020	0.699
24	0.100	0.019	0.718
25	0.098	0.019	0.736
26	0.094	0.018	0.754
27	0.092	0.017	0.772
28	0.086	0.016	0.788
29	0.085	0.016	0.804
30	0.083	0.016	0.820
31	0.079	0.015	0.835
32	0.077	0.015	0.850
33	0.072	0.014	0.863
34	0.068	0.013	0.876
35	0.065	0.012	0.889
36	0.064	0.012	0.901
37	0.060	0.011	0.912
38	0.059	0.011	0.923
39	0.056	0.011	0.934
40	0.052	0.010	0.944
41	0.049	0.009	0.953
42	0.046	0.009	0.962
43	0.044	0.008	0.970
44	0.040	0.008	0.978
45	0.036	0.007	0.985
46	0.026	0.005	0.990
47	0.022	0.004	0.994
48	0.018	0.003	0.997
49	0.014	0.003	1.000

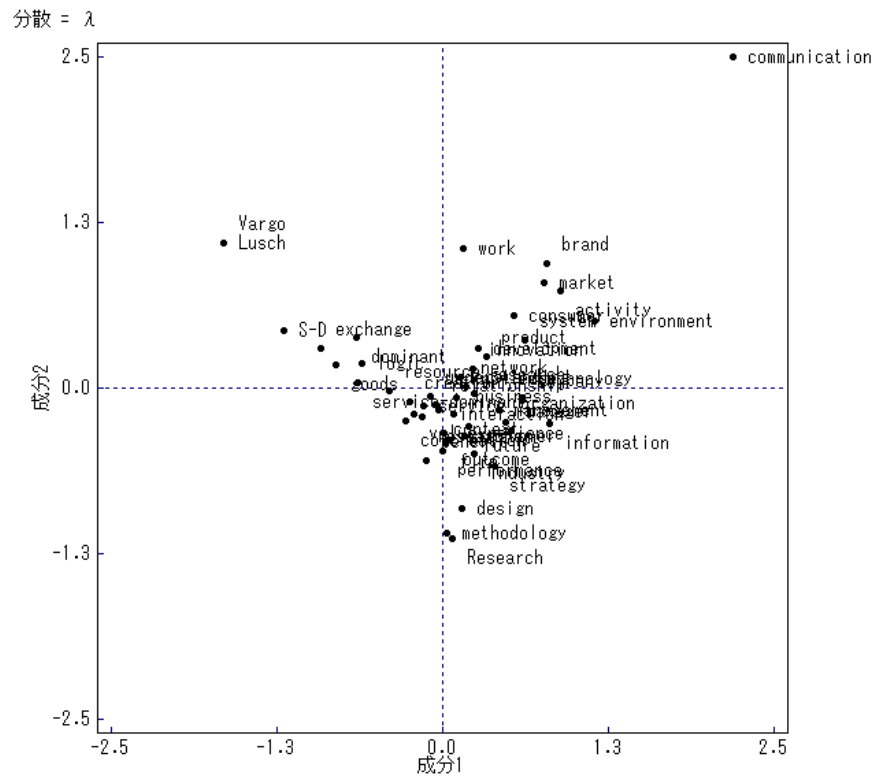


図 2.307 論文で使用されている選択 51 単語のマップ 1 (成分 1 × 成分 2)

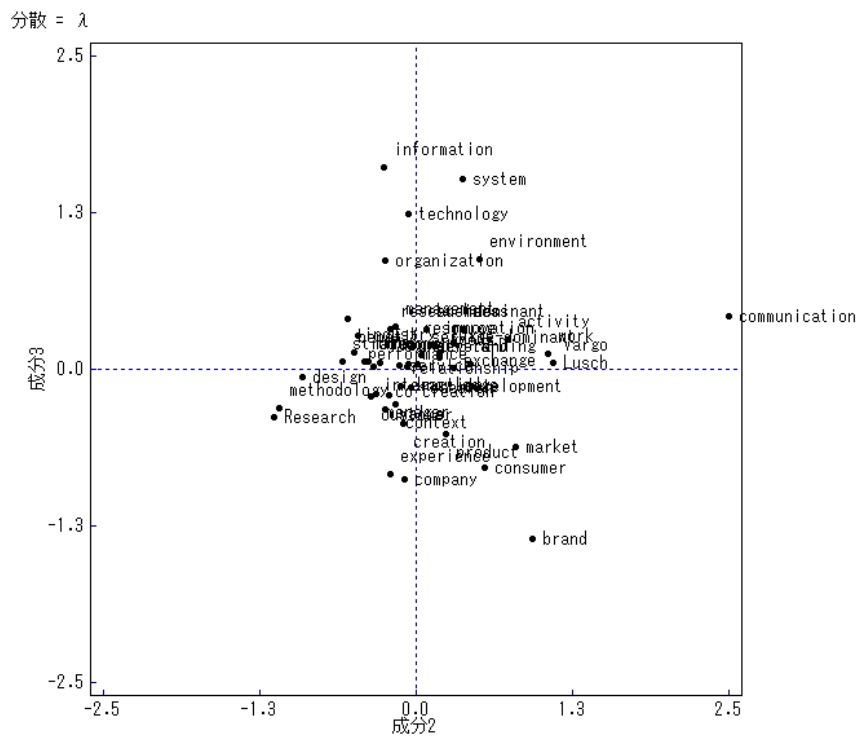


図 3.307 論文で使用されている選択 51 単語のマップ 2 (成分 2 × 成分 3)

(5)主成分分析による単語間関係の詳細分析

前節で利用したデータに対し、TrueTeller(v.6.5)を利用して、主成分分析を行った。

表 11 に寄与率の詳細を、図 6 にスクリープロットを示す。図 7 と図 8 が、主成分負荷量散布図に別途算出した関連度で線を書き入れたもので、頻度でポイントサイズを変更してあり、大きいものほど出現論文数が多い単語である。

表 11.主成分分析結果 寄与率表

	固有値	寄与率	累積寄与率
第 1 軸	4.5589	8.9389	8.9389
第 2 軸	3.3254	6.5203	15.4592
第 3 軸	2.276	4.4628	19.922
第 4 軸	1.8877	3.7014	23.6234
第 5 軸	1.8125	3.5538	27.1773
第 6 軸	1.7981	3.5257	30.7029
第 7 軸	1.646	3.2274	33.9303
第 8 軸	1.5763	3.0908	37.0211
第 9 軸	1.5535	3.046	40.0671
第 10 軸	1.4708	2.8839	42.951
第 11 軸	1.3914	2.7282	45.6792
第 12 軸	1.3407	2.6288	48.308
第 13 軸	1.245	2.4413	50.7493
第 14 軸	1.1967	2.3465	53.0957
第 15 軸	1.191	2.3353	55.431
第 16 軸	1.1072	2.1709	57.602
第 17 軸	1.0881	2.1336	59.7356
第 18 軸	1.0556	2.0698	61.8054
第 19 軸	1.0494	2.0576	63.8629
第 20 軸	1.0271	2.014	65.8769

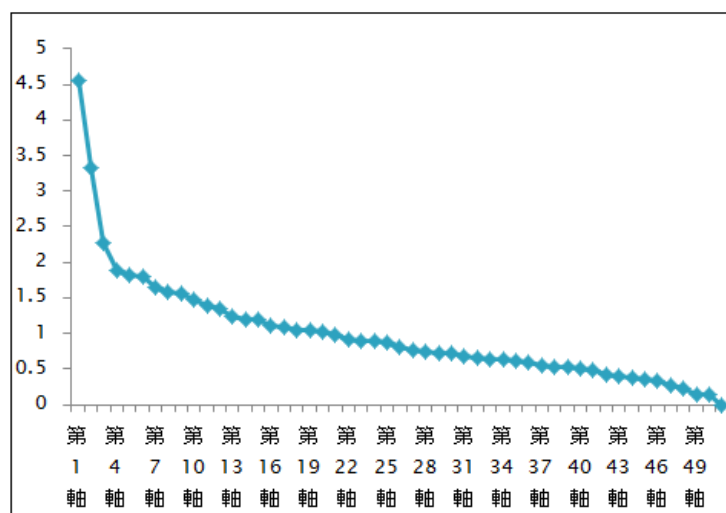


図 6. スクリープロット

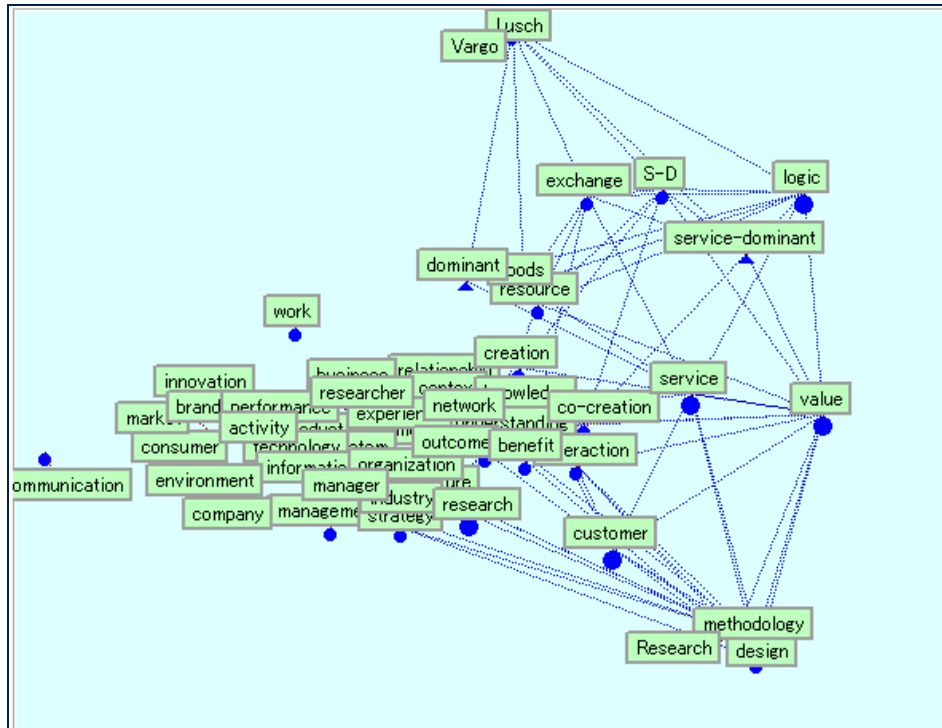


図 7. 選択 51 単語の主成分負荷量散布図 1 (第 1 主成分×第 2 主成分)

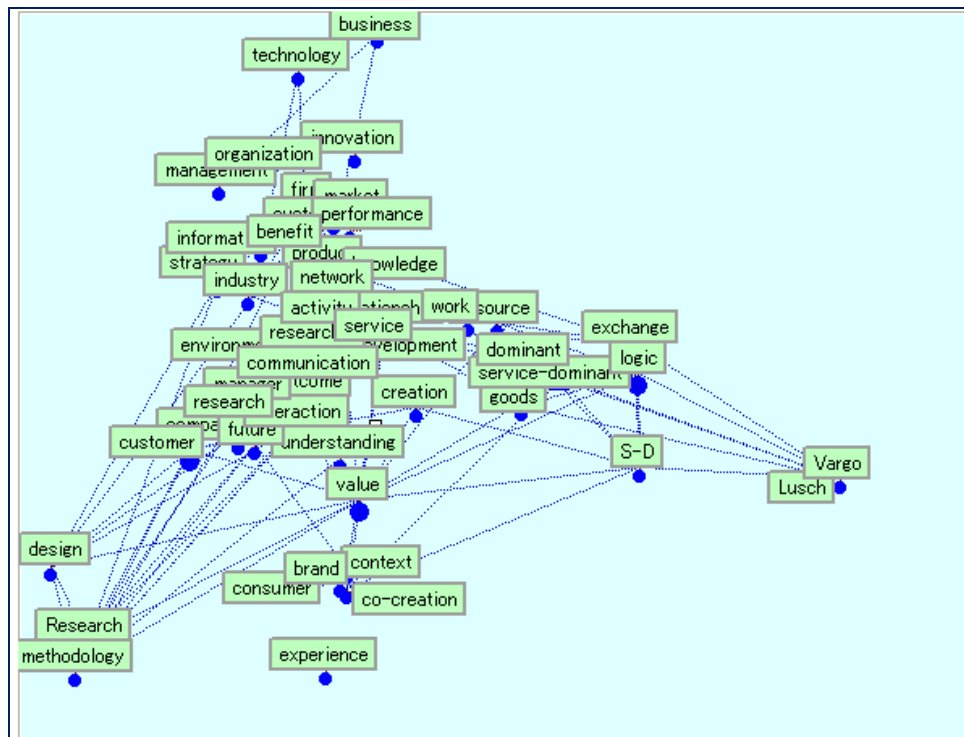


図 8. 選択 51 単語の主成分負荷量散布図 2 (第 2 主成分×第 3 主成分)

これらの単語マップを確認することにより、本プロジェクト研究における重要語の関係について、外観することができた。

(6)使用単語の発表年比較

前節までの分析で、利用されている語の傾向は把握できたので単語統合の辞書を作成して単語を併合し減らした上で、さらに主要な 34 用語を厳選した。その上で、S-D ロジック言及論文の Abstract 使用単語の経年比較のため、単語を発表年でクロス集計し、分析データとした。表 12 に選択 34 単語と発表年のクロス集計表を示す。

表 12 選択 34 単語と発表年のクロス表

	2004 (3)	2005 (10)	2006 (24)	2007 (37)	2008 (66)	2009 (89)	2010 (74)	2011 (4)
service	2	2	12	15	33	39	41	2
customer	0	4	9	12	26	32	40	2
research	0	3	5	9	28	36	33	4
value	1	1	9	7	22	23	31	1
service-dominant logic	0	0	12	14	28	15	18	3
management	1	0	4	6	14	18	21	2
logic	2	3	10	8	19	9	13	1
relationship	1	1	10	5	13	13	21	1
firm	0	2	5	6	13	15	17	2
consumer	0	2	5	4	12	15	20	0
development	0	1	3	6	10	17	10	1
context	0	0	3	4	9	15	15	1
design	0	0	1	2	3	16	24	0
product	1	3	2	3	9	12	11	0
resource	1	2	3	3	11	9	12	0
Lusch	2	0	10	9	9	3	3	0
Vargo	2	0	10	9	9	3	3	0
brand	0	1	1	3	6	12	12	0
innovation	0	0	1	3	9	13	8	1
goods	2	1	5	4	4	6	7	1
information	0	1	2	0	5	10	10	0
network	0	0	3	1	6	11	6	1
organization	0	0	2	1	4	10	10	0
co-creation	0	0	4	1	9	3	7	1
value creation	0	0	0	3	8	6	8	0
manager	1	0	1	0	4	10	8	0
environment	0	1	0	0	2	11	9	0
S-D	0	0	2	4	9	2	5	0
benefit	1	1	0	0	4	7	7	0
communication	0	2	0	2	4	7	5	0
Research	0	0	0	1	2	8	12	0
service-dominant	0	0	4	3	9	2	5	0
dominant	0	2	3	0	6	2	6	1
collaborative	0	0	2	0	2	4	5	0

表 12 は、頻度の集計表であることから、マッピング手法としては、数量化Ⅲ類を選択し、表 13 に寄与率、図 8、図 9 に単語と発表年の同時布置図を示す（連結線は関連度で描画）。また、参考のため、主成分分析も実施し、表 14、図 10 に寄与率と累積寄与率、図 11 および図 12 にバイプロットを示す。

いずれの結果を見ても、Vargo&Lusch が 2004 年に Goods-Dominant Logic との対比概念として、S-D Logic の概念を提唱したことや、その後、Management 的側面で、Resource との統合などに触れられ、近年は、S-D ロジックの理論的背景である Co-Creation、Value Creation に関連づけて S-D ロジックが語られていること、innovation、network などの語が利用されはじめており、Customer との relationship が課題として取り上げられていることが、布置から読み取れた。

表 13. 選択 34 単語と発表年クロス表の数量化Ⅲ類分析結果 寄与率

	第 1 軸	第 2 軸	第 3 軸	第 4 軸	第 5 軸	第 6 軸	第 7 軸
固有値	0.1078	0.0281	0.0246	0.0149	0.0115	0.0075	0.0058
寄与率	0.5384	0.1405	0.1228	0.0747	0.0574	0.0374	0.0287
累積寄与率	0.5384	0.6790	0.8018	0.8765	0.9338	0.9713	1.0000

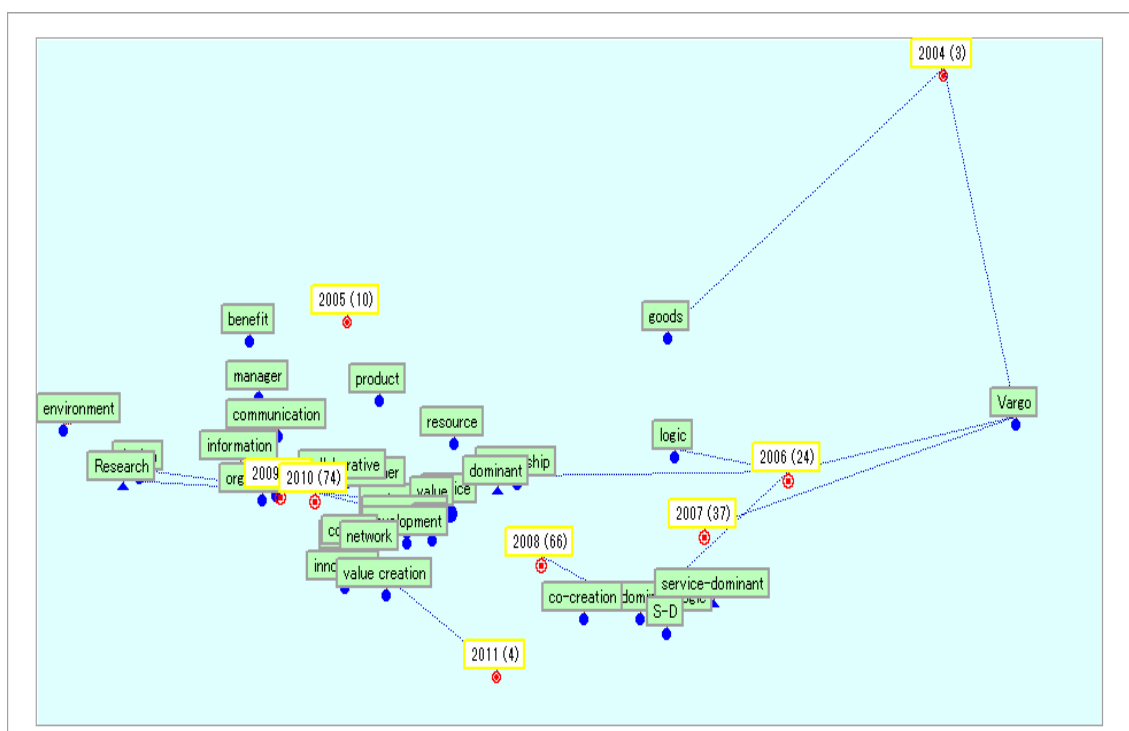


図 8. 選択 34 単語と発表年クロス表の数量化Ⅲ類分析同時布置図 1 成分 1 × 成分 2

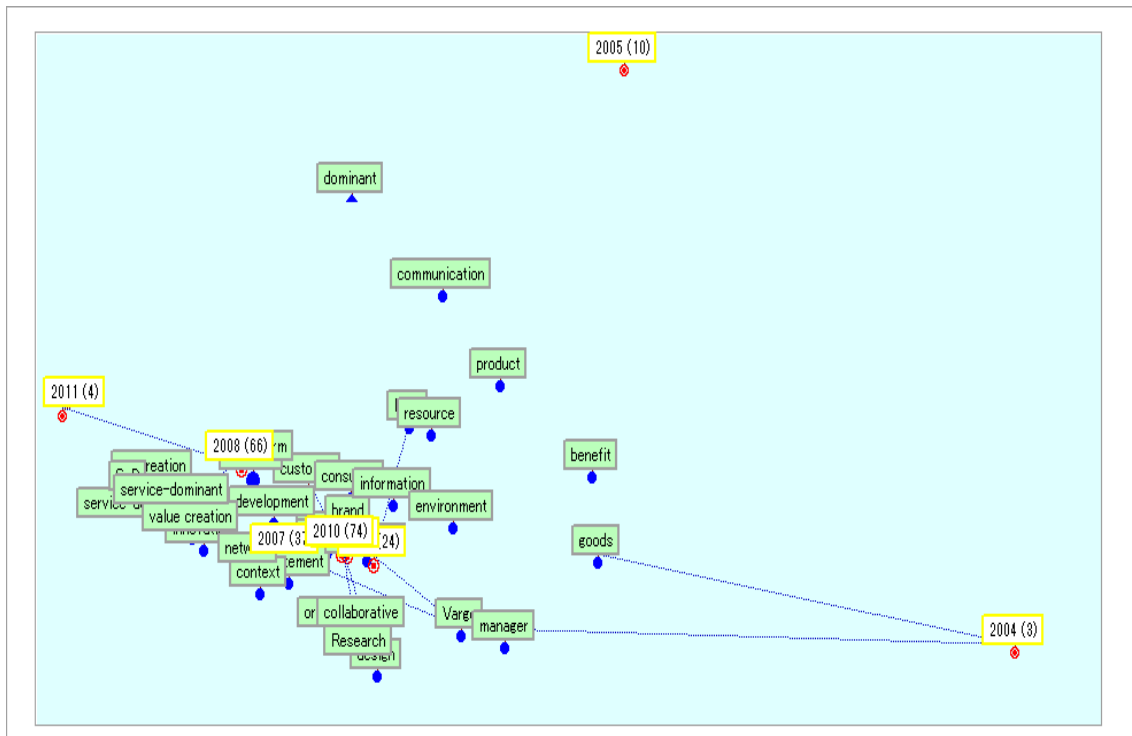
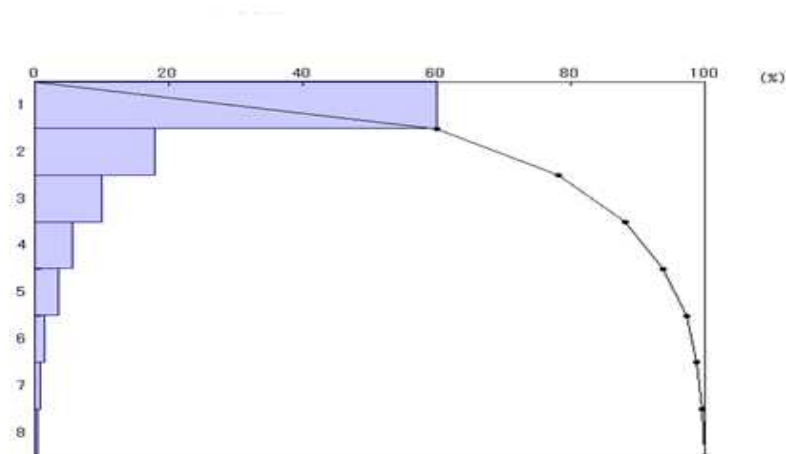


図 9. 選択 34 単語と発表年クロス表の数量化Ⅲ類同時布置図 2 成分 1 × 成分 3

表 14. 選択 34 単語と発表年クロス表の主成分分析結果 寄与率

No	固有値	寄与率	累積寄与率
1	4.793	0.599	0.599
2	1.440	0.180	0.779
3	0.804	0.101	0.880
4	0.449	0.056	0.936
5	0.283	0.035	0.971
6	0.129	0.016	0.987
7	0.065	0.008	0.995
8	0.037	0.005	1.000

図 10. 選択 34 単語と発表年クロス表の主成分分析結果 寄与率と累積寄与率グラフ



分散 = 1.0 表示ワード数: 34/34 出力基準値: 0.00

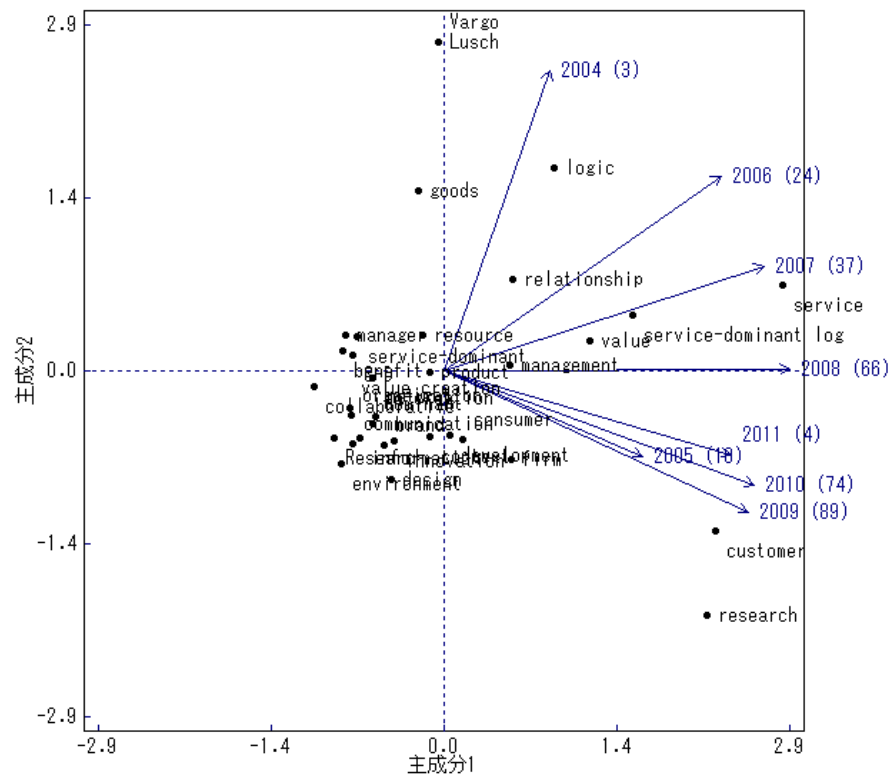


図 11. 選択 34 単語と発表年クロス表の主成分分析バイプロット 1 主成分 1 × 主成分 2

分散 = 1.0 表示ワード数: 34/34 出力基準値: 0.00

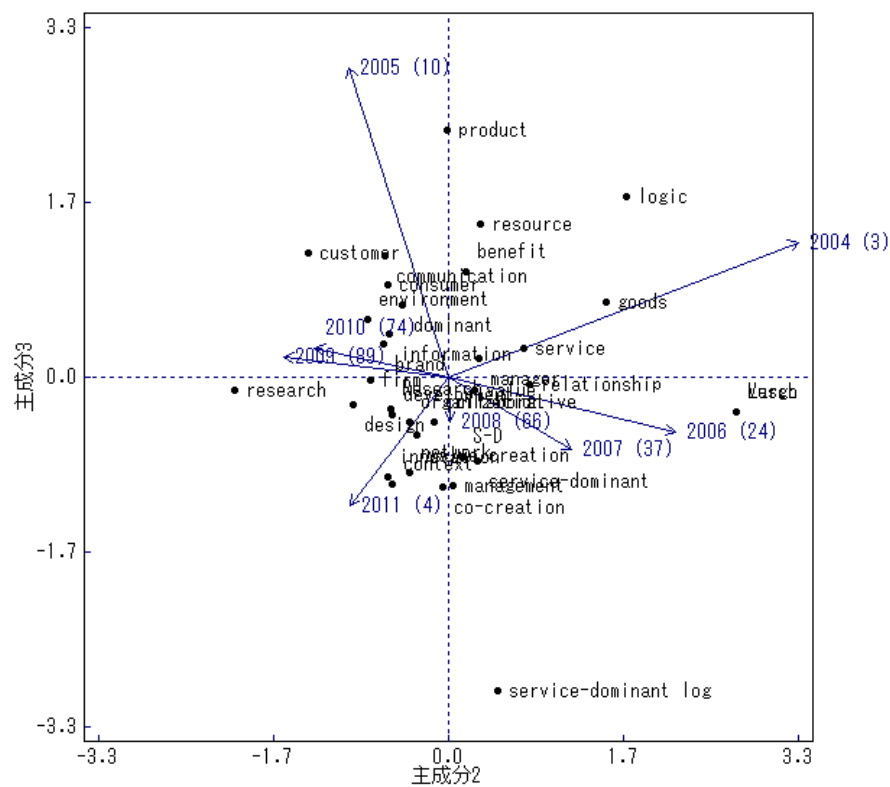


図 12. 選択 34 単語と発表年クロス表の主成分分析バイプロット 2 主成分 2 × 主成分 3

(7)使用単語のジャーナル比較

前節と同様、選択した 34 単語を発表ジャーナルでクロス集計した（表 17）。

数量化Ⅲ類の分析したところ、表 15 に示す寄与率を得た。図 13、図 14 に、成分スコアとサンプルスコアの同時布置図によるマップを示す。

参考のため、主成分分析も実施し、表 16、図 15 に寄与率と累積寄与率、図 16 および図 17 にバイプロットを示す。

この結果より、①SDL の理論的な研究は、Journal of the Academy of Marketing Science、Marketing Theory が主流であること、②Journal of Brand Management および Advances in Consumer Research では、brand、communication、co-creation 等が言及されていること、③Managing Service Quality、Journal of Service Management、Journal of Business & Industrial Marketing が近く、organization、design などに言及していることがわかった。

表 15. 選択 34 単語と発表ジャーナルクロス表の数量化Ⅲ類分析結果 寄与率

	第 1 軸	第 2 軸	第 3 軸	第 4 軸	第 5 軸	第 6 軸	第 7 軸	第 8 軸
固有値	0.2116	0.1608	0.0848	0.0627	0.0567	0.0439	0.0374	0.0286
寄与率	0.2715	0.2063	0.1088	0.0804	0.0727	0.0563	0.0480	0.0367
累積寄与率	0.2715	0.4778	0.5865	0.6670	0.7397	0.7960	0.8440	0.8807

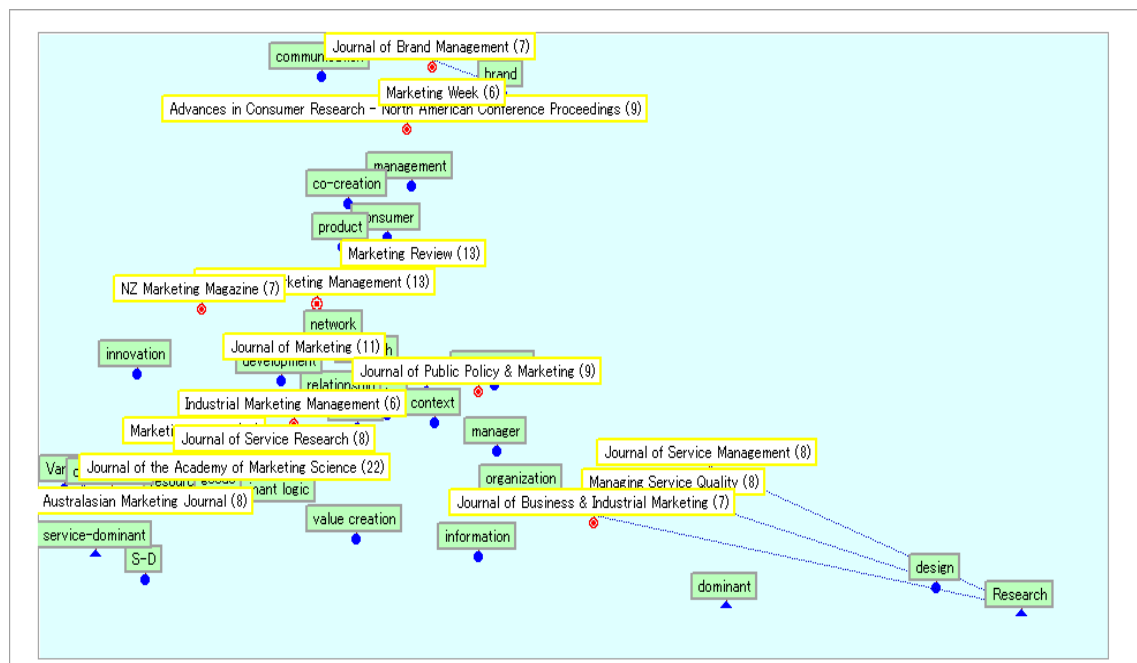


図 13. 選択 34 単語と発表ジャーナルクロス表の数量化Ⅲ類同時布置図 1 成分 1 × 成分 2

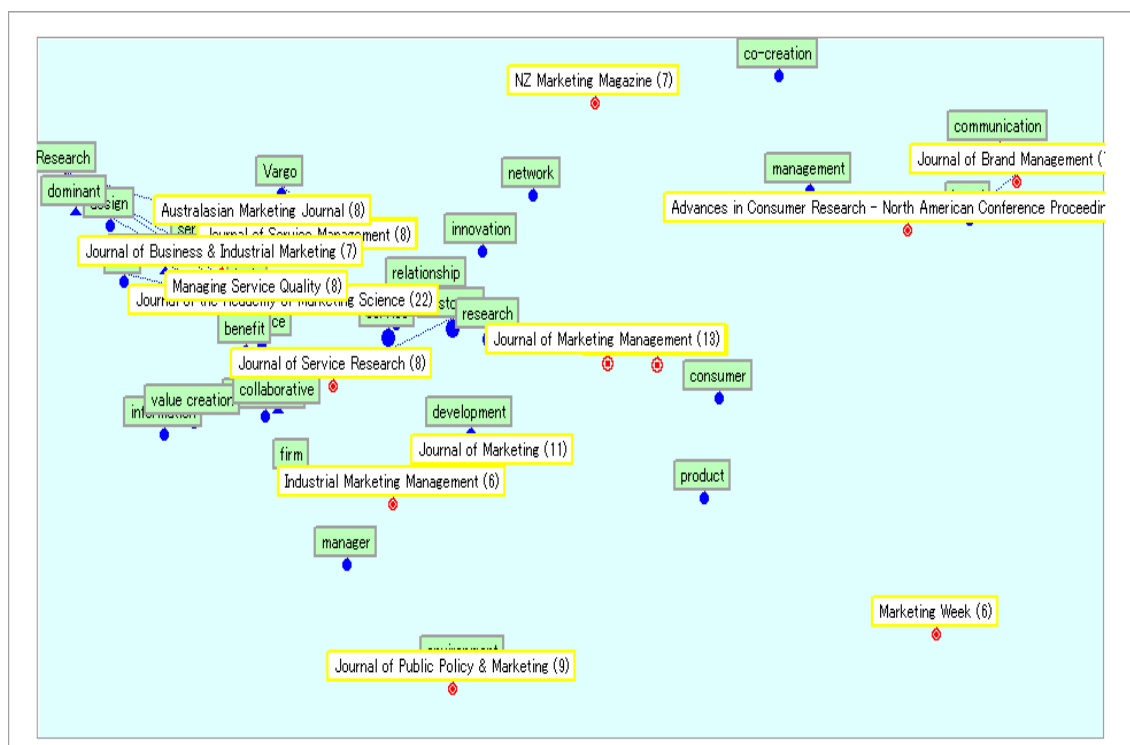


図 14. 選択 34 単語と発表ジャーナルクロス表の数量化Ⅲ類同時布置図 2 成分 2 × 成分 3

表 16. 選択 34 単語と発表ジャーナルクロス表の主成分分析結果 寄与率

No	固有値	寄与率	累積寄与率
1	6.073	0.380	0.380
2	2.401	0.150	0.530
3	1.921	0.120	0.650
4	1.401	0.088	0.737
5	1.056	0.066	0.803
6	0.755	0.047	0.850
7	0.632	0.039	0.890
8	0.517	0.032	0.922
9	0.291	0.018	0.940
10	0.245	0.015	0.956
11	0.231	0.014	0.970
12	0.162	0.010	0.980
13	0.140	0.009	0.989
14	0.075	0.005	0.994
15	0.057	0.004	0.997
16	0.043	0.003	1.000

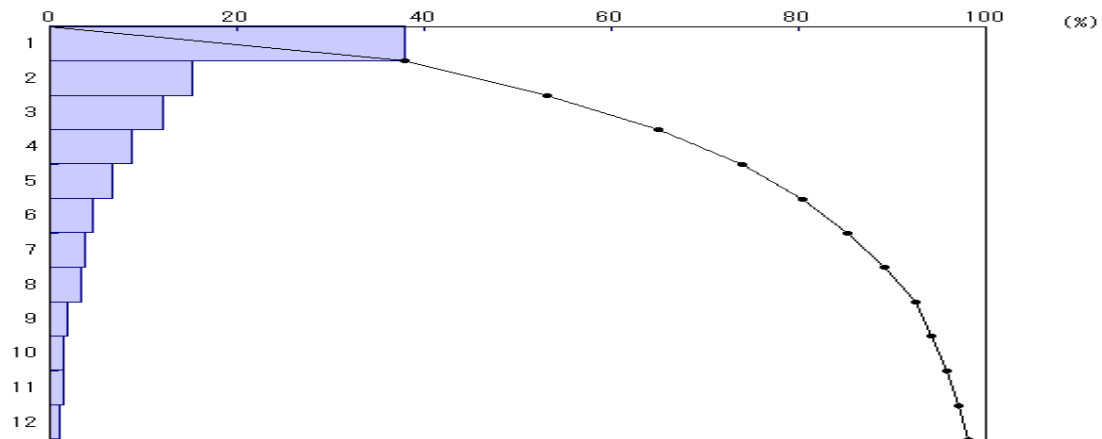


図 16. 選択 34 単語と発表ジャーナルクロス表の主成分分析結果寄与率と累積寄与率グラフ

分散 = 1.0 表示サンプル数: 34/34 出力基準値: 0.00

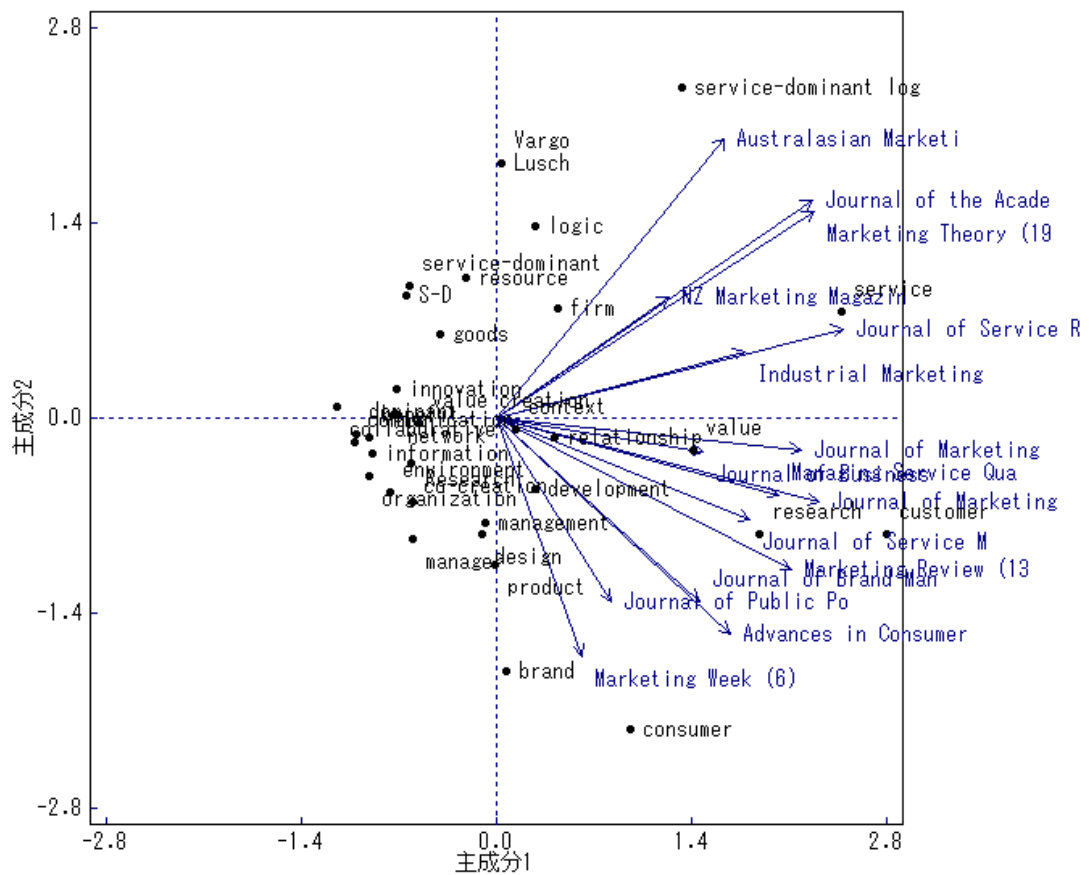


図 17. 選択 34 単語と発表ジャーナルクロス表の主成分分析バイプロット 1
主成分 1 × 主成分 2

分散 = 1.0 表示サンプル数: 34/34 出力基準値: 0.00

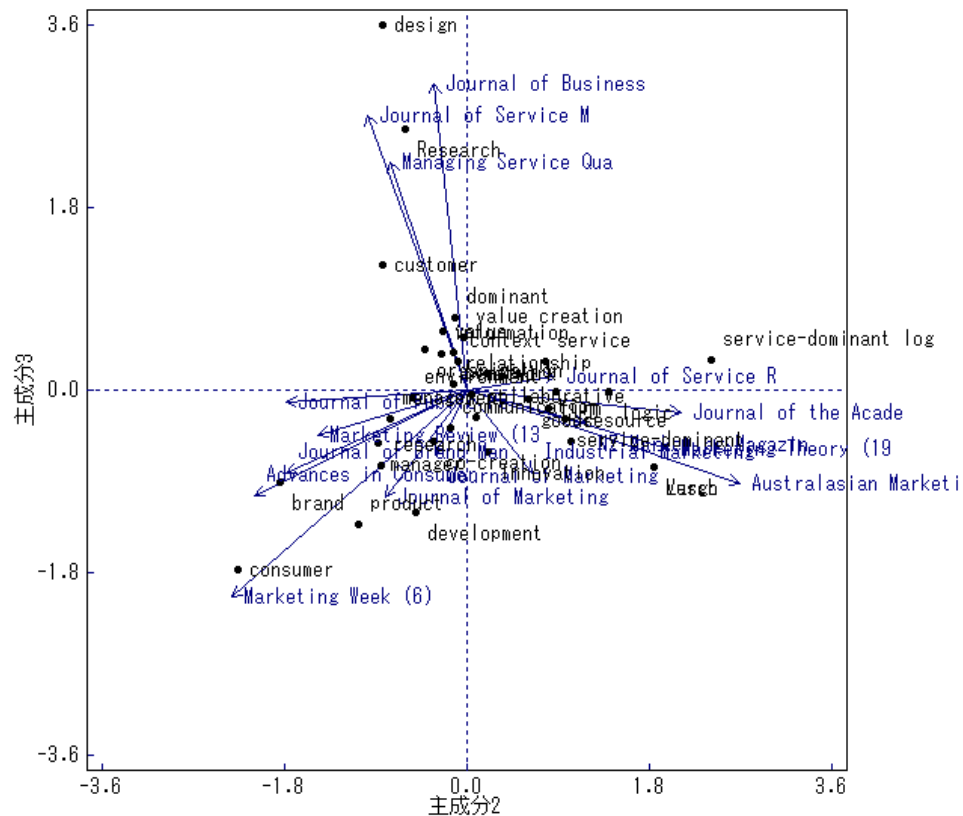


図 18. 選択 34 単語と発表ジャーナルクロス表の主成分分析バイプロット 1
主成分 2 × 主成分 3

(8)まとめ

本章では、16(18)の文献データベースを利用して論文収集を行い、収集した文献のうち、Abstract を収集できた 307 論文を対象にテキストマイニングを行って内容分析を行った。

従来行われてきた精読だけでは把握できない「単語（トピック）と発表年の関係性」「単語（トピック）と発表ジャーナルの関係性」などを視覚的に表現し、視覚的に研究トピックを概観できた重要単語の絞込みから、精読対象とする文献の抽出を行った。

顧客のサービス参加の観点から共同生産（Collaboration）、価値共創（Co-Creation）といった研究を土台として出てきた概念モデルである S-D ロジックは、年度比較により、近年は、顧客とのリレーションシップや環境、資源との統合などがテーマとして取り上げられていることが把握できた他、Customer Consumer といった単語は Brand、Communication 等が、同時に利用されていることがわかるなど、今後の研究の方向性への示唆が得られた。また同時に、ジャーナルとなる内容の傾向差なども集約的に把握でき、文献研究の効率化を図ることができた。

(9)参考文献

- ・芳賀麻誉美，森村文一，藤川佳則：サービスドミナントロジック研究の動向とその内容分析，日本行動計量学会 第 39 回大会発表論文抄録集
- ・芳賀麻誉美，阿久津聡，小野譲司：サービスドミナントロジック研究に見る関係性分析～ネットワーク分析手法の比較検討～，日本行動計量学会 第 39 回大会発表論文抄録集

表 17. 選択 34 単語と発表ジャーナルのクロス表

	Journal of the Academy of Marketing Science (22)	Marketing Theory (19)	Marketing Review (13)	Journal of Marketing Management (13)	Journal of Marketing (11)	Journal of Public Policy & Marketing (9)	Advances in Consumer Research - North American Conference Proceedings (9)	Managing Service Quality (8)	Journal of Service Management (8)	Australasian Marketing Journal (8)	Journal of Service Research (8)	NZ Marketing Magazine (7)	Journal of Business & Industrial Marketing (7)	Journal of Brand Management (7)	Industrial Marketing Management (6)	Marketing Week (6)
service	12	11	2	5	4	0	1	8	5	4	7	0	3	4	5	0
customer	10	8	7	4	4	2	2	7	7	2	8	3	5	3	1	0
research	11	5	3	6	3	0	3	5	4	4	5	0	3	3	2	1
value	10	8	3	2	5	1	2	5	5	3	2	1	3	2	0	0
service-dominant logic	13	10	2	2	1	0	0	2	5	8	4	2	3	0	2	0
management	3	2	1	3	1	0	1	1	1	0	1	1	2	5	0	0
logic	9	6	1	1	2	0	0	1	1	4	1	1	3	0	2	0
relationship	5	7	1	1	3	1	2	2	2	2	0	1	3	1	1	0
firm	9	2	0	2	5	0	0	0	2	1	5	0	2	0	3	0
consumer	3	3	5	7	2	1	4	2	2	2	1	0	1	1	1	1
development	3	5	4	1	1	1	0	2	0	3	3	0	1	1	2	1
context	5	3	4	2	1	0	0	5	2	2	1	0	1	1	1	0
design	1	0	1	0	0	0	0	8	8	0	1	0	6	0	0	0
product	1	2	2	1	4	1	0	0	1	1	0	1	1	2	2	1
resource	8	3	0	1	2	0	0	2	0	2	2	1	0	0	1	0
Lusch	6	8	1	1	1	0	0	0	0	6	2	2	1	0	0	0
Vargo	6	8	1	1	1	0	0	0	0	6	2	2	1	0	0	0
brand	1	2	2	0	2	0	2	0	3	0	0	1	2	6	1	1
innovation	4	1	0	1	0	0	1	0	0	2	2	0	0	1	0	0
goods	3	5	0	2	1	0	0	1	0	2	1	0	2	0	1	0
information	4	0	0	0	0	1	0	0	2	0	1	0	1	0	0	0
network	2	2	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0
organization	2	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	2	0	0	0
co-creation	2	2	0	1	0	0	2	0	2	1	0	1	0	2	0	0
value creation	5	1	0	0	2	1	0	0	1	1	1	0	3	0	0	0
manager	3	1	0	0	1	1	0	2	2	0	1	0	0	0	1	1
environment	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0
S-D	6	2	0	0	0	0	0	0	0	3	1	0	2	0	1	0
benefit	2	0	1	0	0	0	0	1	2	0	0	0	1	0	1	0
communication	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0
Research	0	0	0	0	0	0	0	4	6	0	0	0	5	0	0	0
service-dominant	6	5	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	1	0	1	0
dominant	1	1	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	2	0	0	0
collaborative	2	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

3-3-1-2.Co-Creation 文献研究（芳賀）

(1)はじめに

前節で触れたように、S-D ロジック に関する研究は、そもそも、顧客のサービス参加の観点から共同生産（Collaboration）そして、価値共創（Co-Creation）といった研究を土台としている。本プロジェクトのテーマであるCo-Creationの先行研究を、S-D ロジックに限定せずに、より幅広く再度捉え直し知識基盤を頑健なものにすれば、プロジェクトの研究テーマを新規性を鑑みながら、より細分化して研究の効率性を高めることが可能である。

そこで、本節では、S-D Logicに限定せずに、Co-creation関連文献を収集するため、世界標準で文献検索に用いられている16のデータベースを利用し、論文収集を行ったのち、基本集計を行ったので、これを報告する。

(2)方法

2011年7月15日に、表1に示す、主要16DBを対象にAll Text内で検索した結果、3494件が対象論文タイトルとして初期収集できることがわかったが、よりCo-creationに焦点を当てた論文情報とするために、Abstract内で再検索して643件に論文を絞り込んだのち、基礎論文情報とAbstractを収集し、640件の論文Abstractをリスト化した。

これらのデータ元に、論文の発表年、発表ジャーナルの基本集計を行うこととした。

（なお、Titleで検索した場合には、重複を除き135件がヒットした。）

表1． 検索データベース名と検索数

検索対象データベース	初期検索数	重複削除後数
Academic Search Premier	161	149
America: History & Life	0	0
Art Abstracts (H.W. Wilson)	2	2
Business Source Premier	357	312
CINAHL Plus with Full Text	16	9
EconLit with Full Text	15	14
GreenFILE	3	2
Historical Abstracts	1	
Index to Legal Periodicals & Books (H.W. Wilson)	0	0
Library, Information Science & Technology Abstracts	21	13
PsycARTICLES	0	0
Psychology and Behavioral Sciences Collection	15	0
PsycINFO	172	119
Regional Business News	20	20
SPORTDiscus with Full Text	3	2
Teacher Reference Center	7	1
合計	793	643

(3)基本集計結果と研究方針の決定

マーケティング分野において、Co-creation研究という用語自体は、1990年代から使われており、これは、図1に示す論文数推移を見てもわかる。

2000年代に入ると、年間20件を超える論文Abstract内でCo-creationが取り上げられており、2008年を境に、急激に論文数が増えている。論文収集時期が7月であったことを考えても、2011年も100件を超える論文Abstractで、取り上げられ、今後さらに増えることが見込まれた。

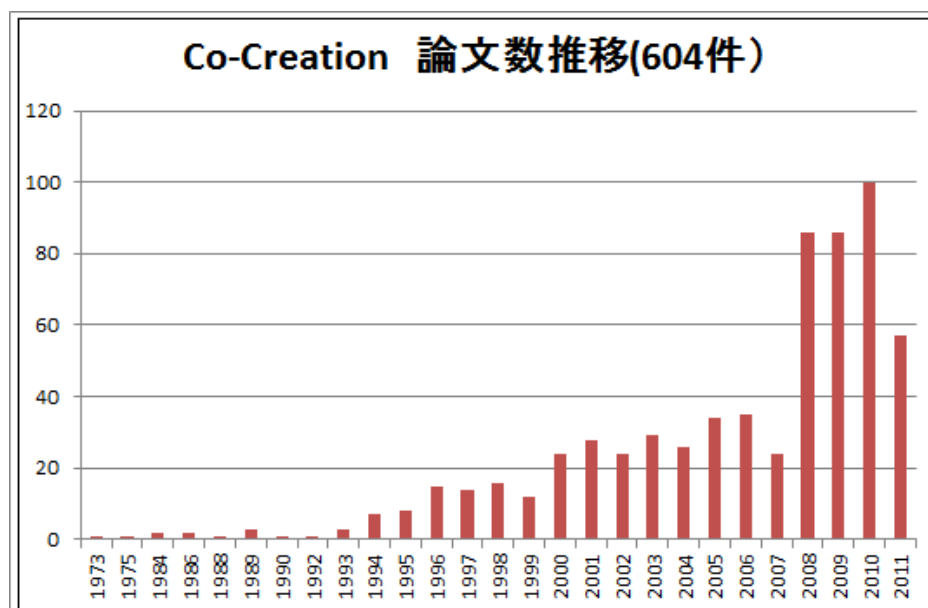


図 1. Abstract内に「Co-creation」を含む論文数の年度別集計*2011年7月15日現在

ジャーナルは392種類にもおよび、広範な範囲で取り上げられていることがわかる。表 1 に3論文以上が掲載されていたジャーナル一覧表を示す。マーケティング分野に限らず、デザイン、工学分野の論文も多いことがわかった。これより、「Co-Creation」を中心課題として取り上げることの重要性が共有できた。

他方、3つのプロジェクト内の細目プロジェクトの進行を優先させる上で、特定の先行研究について精読を行うことが重要という判断から、各細目プロジェクト進行の際に、文献を共有、精読した結果、一口に「Co-Creation」といっても、分野による定義の差異は大きいことも分かった。

例えば、商品開発時に顧客にグループインタビュー等を実施したり、試作品アイデア作成などに顧客を参加させるなど、顧客意見を聴取するCo-Productionと、我々が注目しているPrahalad and Ramaswamy, (2004)らが取り上げ、サービス・ドミナント・ロジック (Vargo and and Lusch, 2004; 2006; Lusch and and Vargo, 2006) の中核概念とされる「価値共創」(co-creation of value/value co-creation) でいうCo-Creationが、明確に区別されずに、デザインや工学系分野では使われていることなどが、確認できた。

研究方針としては、常に、「価値共創」(co-creation of value/value co-creation) の指す内容を明確化して研究プロジェクトを進める方針を決定した。

なお、こういった定義の違いがあることから、「Co-creation」に関する収集文献のテキストマイニング等による研究概観の作成は行わないこととし、本プロジェクトでは、文献一覧を活用しながら収集文献の精読を進めつつ、知識基盤の共有を図る方針とすることも決定した。

表 1. Abstract内に「Co-creation」を含む論文の掲載ジャーナル別集計（3件以上）

No	Journal	n
1	Marketing Week	36
2	Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences	18
3	Journal of the Academy of Marketing Science	9
4	Marketing Theory	8
5	Strategy & Leadership	7
6	New Media Age	7
7	Industrial Marketing Management	7
8	Dialogue & Universalism	7
9	BusinessWeek.com	7
10	Journal of Strategic Marketing	6
11	Journal of Marketing Management	6
12	Wall Street Journal - Eastern Edition	5
13	Journal of Service Management	5
14	European Management Journal	5
15	European Journal of Marketing	5
16	Dissertation Abstracts International: Section B: The Sciences and Engineering	5
17	CoDesign	5
18	Advertising Age	5
19	Psychoanalytic Dialogues	4
20	Marketing Magazine	4
21	Journal of Business Ethics	4
22	International Journal of Service Industry Management	4
23	International Journal of Electronic Commerce	4
24	eYeka. Business Wire (English)	4
25	Computers in Human Behavior	4
26	Australasian Marketing Journal (AMJ)	4
27	Advances in Consumer Research - North American Conference Proceedings	4
28	The Dyadic Developmental Psychotherapy casebook. Becker-Weidman	3
29	Psychoanalytic Inquiry	3
30	Proceedings of the European Conference on Knowledge Management	3
31	Marketing Review	3
32	Managing Service Quality	3
33	Journal of Interactive Marketing	3
34	Journal of Business Research	3
35	Journal of Brand Management	3
36	Issues in Mental Health Nursing	3
37	International Journal of Production Economics	3
38	Design Week	3
39	Creativity & Innovation Management	3
40	Clinical Social Work Journal	3
41	Chain Store Age	3
42	California Management Review	3
43	Brand Strategy	3
44	Air Conditioning Heating & Refrigeration News	3

3-3-1-3.Affordance 文献研究（芳賀、森村、山口、飯高）

(1)はじめに(芳賀)

アフォーダンス (Affordance) とは、1960 年代に、アメリカの認知心理学者であるジェームス・ギブソン (James J.Gibson) によって完成された理論であり、1979 年に彼が亡くなったのち、1980 年代から、特に人工知能 (AI) の分野において、人の機械のコミュニケーションやロボットの設計などに携わる認知科学者らによって、伝統的な「フレーム問題」に対処する理論的枠組みとして、研究が続けられてきた。

本プロジェクトでは、企業等サービスの提供側と顧客というサービスの受領側の間に生じる価値共創 (Co-Creation) をその環境要因も含めて、総合的に理解するために、アフォーダンス (Affordance) という概念を基盤として導入する。

これは、企業、顧客の双方が、どちらから「価値」を押し付けるわけでも、またどちらかが一方的な供給、受領といった立場に立つわけでもなく、環境の中で、価値を自ら獲得し、発見するそのプロセスこそが価値共創 (co-creation) であり、アフォーダンス (Affordance) そのものであると捉えることができるからである。

本節では、Affordance に関する研究の動向の概要を把握し、最新研究を精査するため、Affordance に関する文献研究を行ったので、その結果を報告する。

(2) 目的および一次文献収集結果(芳賀)

この文献研究の第一の目的は、理論的枠組みの確立の参考とすることであり、第二の目的は、具体的な調査実施の参考とすることである。

前節までと同様、主要な文献データベースを利用して文献リストを作成するが、その際、表 1 に示す、比較的リスト化が容易な Web of Science を使用して文献をまずは一次収集データとして蓄積し、その発表年、発表ジャーナル等を簡易集計した。

データ収集日は 2011 年 7 月 6 日で、論文 Title 検索で 110 件、論文の Topic 検索 (Subject、キーワード検索にあたるもの) で、368 件の論文一覧が収集できた。

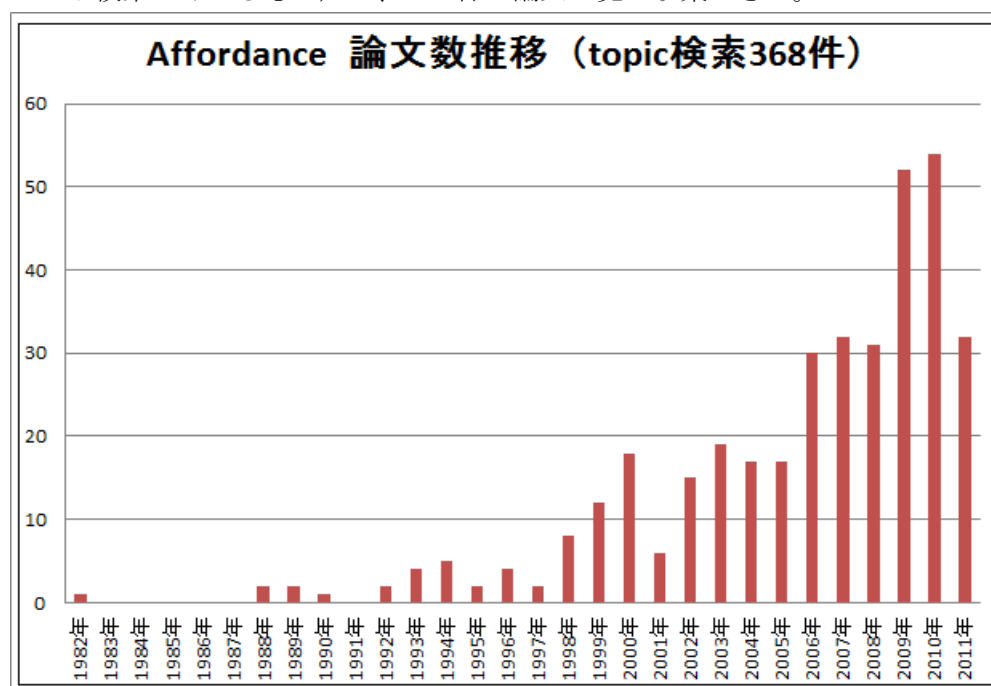


図 1. Topic に「Affordance」を取り上げた論文数の年度別集計*2011 年 7 月 6 日現在

この結果を見ると、2009 年以降、前年までの倍近く、2005 年度からみて 3 倍近く、急激に論文数が増加しており、理論研究から応用・実証研究へ、そして分野を拡大しながら、Affordance 研究が、増加していることがわかる。

表 2 には、論文の掲載ジャーナル別集計（3 件以上）を示す。全ジャーナルの種類は 205 誌にも上り、177 誌は 2 件以下の掲載数であり、表 2 に示す 28 誌で全体の 79.5%、163 件の論文をカバーしている。また上位 5 誌に、全体の 35.6%、73 誌が集中している現状がわかった。

全体的傾向として、分野は、圧倒的に、PSYCHOLOGY、NEUROSCIENCES が多く、それに次いで、EDUCATION や、BEHAVIORAL SCIENCES、SPORT SCIENCES、など応用分野が続く、COMPUTER SCIENCE、INFORMATION SCIENCE、ENGINEERING など工学系の論文も多い。これらを追うように、SOCIAL SCIENCES、SOCIOLOGY などの分野が見られるというのが、分野的な傾向であることがわかる。これらは、表 2 からもおおよそ読み取れる。

表 2. Topic に「Affordance」を取り上げた論文の掲載ジャーナル別集計（3 件以上）

No	Journal	件数
1	ECOLOGICAL PSYCHOLOGY	30
2	JOURNAL OF EXPERIMENTAL PSYCHOLOGY-HUMAN PERCEPTION AND PERFORMANCE	16
3	EXPERIMENTAL BRAIN RESEARCH	13
4	BEHAVIORAL AND BRAIN SCIENCES	7
5	QUARTERLY JOURNAL OF EXPERIMENTAL PSYCHOLOGY	7
6	JOURNAL OF COMPUTER ASSISTED LEARNING	6
7	NEUROPSYCHOLOGIA	6
8	PERCEPTION	6
9	ACTA PSYCHOLOGICA	5
10	ADAPTIVE BEHAVIOR	5
11	BEHAVIOUR & INFORMATION TECHNOLOGY	5
12	JOURNAL OF SPORT & EXERCISE PSYCHOLOGY	5
13	INFANT BEHAVIOR & DEVELOPMENT	4
14	MEMORY & COGNITION	4
15	PRESENCE-TELEOPERATORS AND VIRTUAL ENVIRONMENTS	4
16	PSYCHONOMIC BULLETIN & REVIEW	4
17	ANNEE PSYCHOLOGIQUE	3
18	BRAIN AND COGNITION	3
19	COGNITION	3
20	DESIGN STUDIES	3
21	HUMAN MOVEMENT SCIENCE	3
22	INTERNATIONAL JOURNAL OF COMPUTER-SUPPORTED COLLABORATIVE LEARNING	3
23	INTERNATIONAL JOURNAL OF HUMAN-COMPUTER STUDIES	3
24	JOURNAL OF MOTOR BEHAVIOR	3
25	MOTOR CONTROL	3
26	PHILOSOPHICAL TRANSACTIONS OF THE ROYAL SOCIETY B-BIOLOGICAL SCIENCES	3
27	PSYCHOLOGICAL REVIEW	3
28	SEMIOTICA	3

これら基本傾向を踏まえ、Affordance をめぐる文献研究では、①文化心理学、②心理・教育学 ③工学（特にロボティクス、コンピューターサイエンス、ブレインリサーチ）の 3 分野に絞って、精読を進めることとした。次節以降に結果概要をまとめる。

(3)文化心理学とアフォーダンス研究(山口)

文化とアフォーダンスを文化心理学領域でとらえて文献調査を行い、精読を行った結果、北山らによる論文が本研究テーマと密接に関係していることがわかり、これを元に、価値共創研究を文化的視点で推し進めることが、本プロジェクトで有効であるという結論を得た。

特に、本文献研究の第一の目的である「理論的枠組みの確立」の参考となる論文は、表3の4本の論文である。

表3. 本プロジェクトで参考となる北山らの論文、書籍一覧

No	著者	雑誌・書名
1	北山忍 (1994).	文化的自己観と心理的プロセス 社会心理学研究 10, 153-167.
2	北山忍 (2010).	社会・行動科学のフロンティア 新たな開拓史にむけて 石黒広昭・亀田達也 編 文化と実践 所収.
3	Kitayama, S., Duffy, S., & Uchida, Y. (2007).	"Self as Cultural Mode of Being" In S. Kitayama & D. Cohen (Eds.), Handbook of cultural psychology (pp. 136-174). New York: Guilford Press.
4	Kitayama, S., Cohen, D. (2010).	"Handbook of Cultural Psychology" In S. Kitayama & D. Cohen (Eds.) Guilford press.

文化と心を北山らによる文化心理学の視点から説明すると、文化と心とは、相互構成的関係にある一方で、文化の慣習や通念は、ある一定の反応傾向を誘発し招来するものである。つまり、一種のアフォーダンスを宿していると説明することができる。文化的アフォーダンスとは、一定の解釈、感情、動機などを誘導する文化の慣習や通念の特性のことであり、さらに、他方では、文化的アフォーダンスにより導き出された心の性質はその文化の一部となり、その再生産と変革とに関与していくといえる。

アフォーダンス的観点からみると、情報においては「隙間」（「不要な」情報のカット）が重要であるといえる。人間は無意識のうちに隙間を必要十分に埋める作業をする傾向にあるからである。また、隙間は自分が「埋める」だけではないことも指摘できる。自分と他者が共同で埋めていく。そこにアフォーダンスの連鎖が生まれる。これが、ほとんど無意識のうちに社会と文化が形成されていくメカニズムといえる。

(4)心理・教育学とアフォーダンス研究(飯高)

本プロジェクトにおけるアプローチの一つであるアフォーダンスについて、主に心理・教育分野の文献調査を行った。対象とした主なジャーナルは表4のとおりである。

表4. 心理・教育関連で文献精読の対象としたジャーナル

	Journal	n
1	JOURNAL OF EXPERIMENTAL PSYCHOLOGY	18
	・GENERAL(1)	
	・HUMAN PERCEPTION AND PERFORMANCE(16)	
	・LEARNING MEMORY AND COGNITION(1)	
2	JOURNAL OF COMPUTER ASSISTED LEARNING	6
3	PSYCHONOMIC BULLETIN & REVIEW	4
4	PSYCHOLOGICAL REVIEW	3
5	EDUCATIONAL REVIEW	2
6	EUROPEAN EARLY CHILDHOOD EDUCATION RESEARCH JOURNAL	2
7	EUROPEAN JOURNAL OF SOCIAL PSYCHOLOGY	2
8	INTERNATIONAL JOURNAL OF TECHNOLOGY AND DESIGN EDUCATION	2
9	JOURNAL FOR THE THEORY OF SOCIAL BEHAVIOUR	2
10	JOURNAL OF PERSONALITY AND SOCIAL PSYCHOLOGY	2
11	ADULT EDUCATION QUARTERLY	1
12	ANNUAL REVIEW OF PSYCHOLOGY	1
13	BRITISH JOURNAL OF DEVELOPMENTAL PSYCHOLOGY	1
14	BRITISH JOURNAL OF EDUCATIONAL STUDIES	1
15	BRITISH JOURNAL OF EDUCATIONAL TECHNOLOGY	1
16	BRITISH JOURNAL OF PSYCHOLOGY	1
17	CHILD DEVELOPMENT	1
18	CHILDREN & SOCIETY	1
19	DEVELOPMENTAL PSYCHOLOGY	1
20	EDUCATIONAL PSYCHOLOGIST	1
21	INTEGRATIVE PSYCHOLOGICAL AND BEHAVIORAL SCIENCE	1
22	INTERNATIONAL JOURNAL OF PSYCHOLOGY	1
23	JOURNAL OF COGNITIVE PSYCHOLOGY	1
24	JOURNAL OF EXPERIMENTAL CHILD PSYCHOLOGY	1
25	JOURNAL OF EXPERIMENTAL SOCIAL PSYCHOLOGY	1
26	JOURNAL OF RESEARCH IN PERSONALITY	1
27	PERSONALITY AND SOCIAL PSYCHOLOGY BULLETIN	1
28	REVIEW OF GENERAL PSYCHOLOGY	1
	総計	61

その結果、心理分野では **throwing** や **reaching**、例えばサイモン効果などを扱った知覚に関するものが多く、これらは本プロジェクトの議論の対象とは異なるものと考えられる。また、教育分野については、ホワイトボードや PDA などの新しいツールの教育への導入に関するものが多く、ICT（情報コミュニケーション技術）のアフォーダンスを学習者が自律的に利用できるような環境について考察がなされていた。アフォーダンスの定義が分野によって様々なものとなっていることから、本プロジェクトにおけるアフォーダンス概念を明確化していくことが必要であることがわかった。

図2に、心理・教育学分野における **Affordance** 研究発展状況として、探索分野の文献間関係の概要をまとめる。

また、精読の結果、今回検索した分野で、「理論的枠組みの確立の参考となる文献」および「具体的な調査実施の参考となる文献」として、13の論文をあげることができた。(表5)。

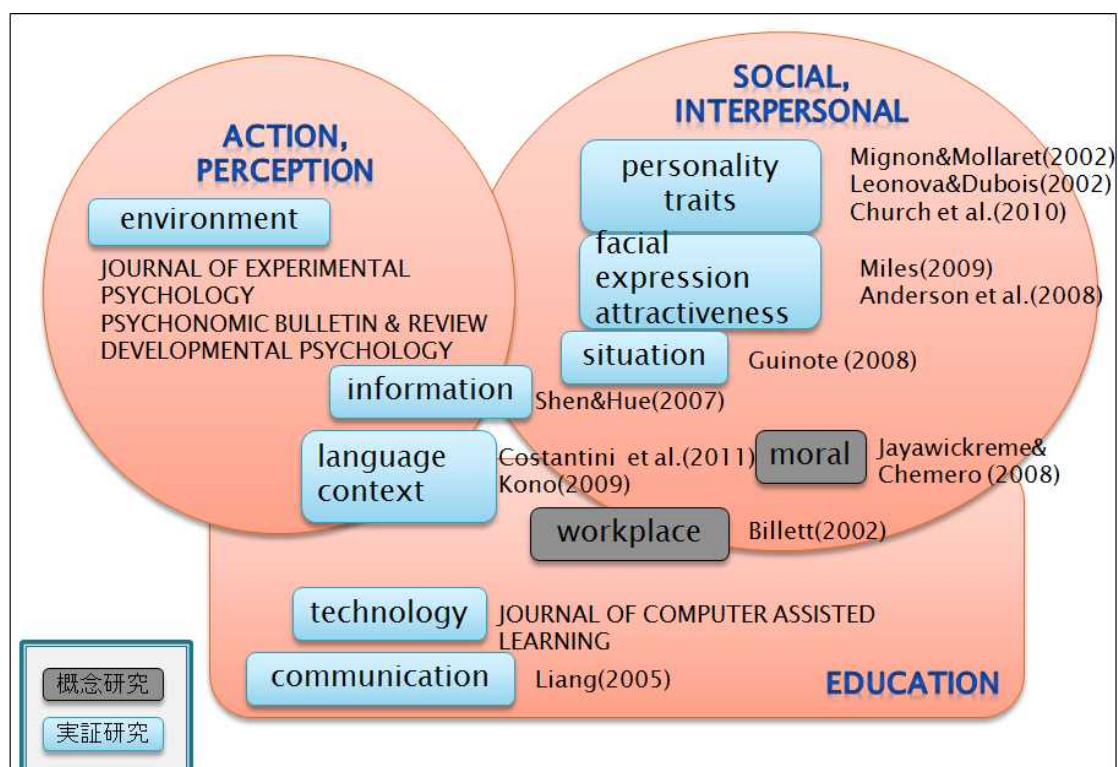


図 2. 心理・教育分野における主な Affordance 研究

表 5. 本プロジェクトで参考となる論文（心理・教育学分野）

著者	雑誌	年	Vol	No	概念研究	実証研究
Anderson, SL; Adams, G; Plaut, V	JOURNAL OF PERSONALITY AND SOCIAL PSYCHOLOGY	2008	95	2		1
Billett, S	BRITISH JOURNAL OF EDUCATIONAL STUDIES	2002	50	4	1	
Billett, S	ADULT EDUCATION QUARTERLY	2002	53	1	1	
Church, AT; Katigbak, MS; del Pri	JOURNAL OF RESEARCH IN PERSONALITY	2010	44	1		1
Costantini, M; Ambrosini, E; Scor	PSYCHONOMIC BULLETIN & REVIEW	2011	18	2		1
Guinote, A	JOURNAL OF PERSONALITY AND SOCIAL PSYCHOLOGY	2008	95	2		1
Jayawickreme, E; Chemero, A	REVIEW OF GENERAL PSYCHOLOGY	2008	12	2	1	
Kono, T	INTEGRATIVE PSYCHOLOGICAL AND BEHAVIORAL SCIENCE	2009	43	4	1	
Leonova, T; Dubois, N	EUROPEAN JOURNAL OF SOCIAL PSYCHOLOGY	2002	32			1
Liang, JK; Liu, TC; Wang, HY; Ch	JOURNAL OF COMPUTER ASSISTED LEARNING	2005	21	3	1	
Mignon, A; Mollaret, P	PERSONALITY AND SOCIAL PSYCHOLOGY BULLETIN	2002	28	10		1
Miles, LK	JOURNAL OF EXPERIMENTAL SOCIAL PSYCHOLOGY	2009	45	1		1
Shen, YC; Hue, CW	INTERNATIONAL JOURNAL OF PSYCHOLOGY	2007	42	3		1

(5)工学とアフォーダンス研究(森村)

工学分野として、特に、ロボティクス、コンピューターサイエンス、ブレインリサーチ分野に絞って文献の精読を行い、Affordance 研究発展状況の把握と本プロジェクトの実証研究の設計への応用可能性を検討した。表 6 に実際に精読した論文の掲載誌一覧を示す。

図 3 に、Affordance 研究発展状況として、探索分野の文献間関係の概要をまとめ、図 4 に、本プロジェクトの実証分析設計への応用可能性を示す。

表 6. 工学関連で Affordance を取りあげた精読対象論文の掲載誌一覧

Journal	n
Behavioral and Brain Research	10
Design Studies	6
Experimental Brain Research	20
Human Movement Science	20
Journal of Computing Assisted Learning	10
Robotics and Autonomous Systems	2

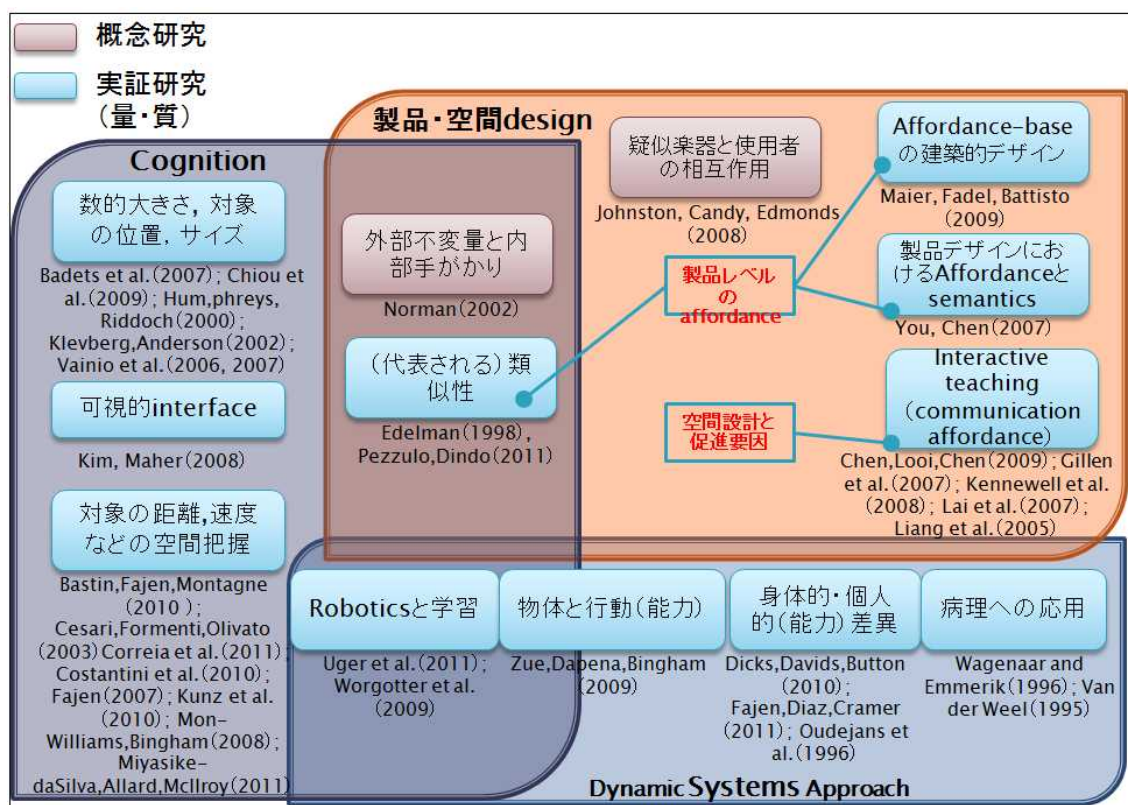


図 3. Affordance 研究発展状況 1 探索分野の Affordance 研究発展状況

また、今回検索した分野を精読の結果、特に第二の目的である「具体的な調査実施の参考となる文献」として、8つの論文をあげることができたので、この概要を表 7 にまとめた。

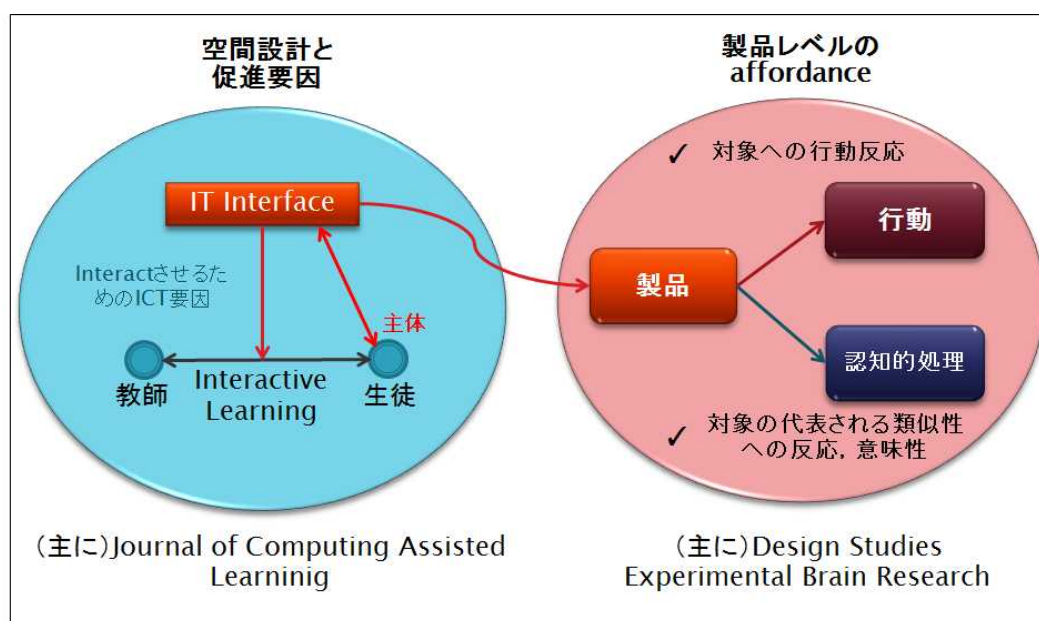


図4. Affordance 研究発展状況 2-本プロジェクトの実証分析設計への応用可能性-

表7. 本プロジェクトの実証研究の参考となる論文 (工学分野)

著者	雑誌	年	Vol.	No.	方法論 (Qualitative-Quantative)	対象	本プロジェクトへの応用可能性
Maier, JRA; Fadel, GM; Battisto, DG	DESIGN STUDIES	2009	30	4	Qualitative	建築物・製品	MUJIやTraveler's Note, KUMONIにおける顧客とのinterface(設備・装置)がどう顧客との価値共創をactivateするのかを、1つ1つ解釈していく
You, HC; Chen, KS	DESIGN STUDIES	2007	28	1	Qualitative	建築物	上記と同じ
Edelman, S	BEHAVIORAL AND BRAIN SCIENCES	1998	21	4	Quantitative (知覚マップ)	個人の知覚	価値共創プロセスにおいて、配置されるinterface(設備・装置など)の類似性により顧客の中の価値形成を誘導する点を捉える一日線観察や行動観察か?
Giovanni Pezzulo; Haris Dindo	EXPERIMENTAL BRAIN RESEARCH	2011	211	2-1	Quantitative	個人の知覚	価値共創プロセスにおいて、配置されるinterface(設備・装置など)の類似性により顧客の中の価値形成を誘導する点を捉える一日線観察や行動観察か?
Lai, CH; Yang, JC; Chen, FC; Ho, CW; Chan, TW	JOURNAL OF COMPUTER ASSISTED LEARNING	2007	23	4	Quantitative (実験室実験)「Plug-In Cameraの有無」	個人の知覚(経験的学習)	mobile技術の、経験的学習を促進する「即時的な情報獲得」、「interfaceへの迅速なアクセス可能性」は、例えばTraveler's Noteの価値共創をactivateする要因として応用できる可能性。
J. Gillen, K. Littleton, A. Twiner, J.K. Staarman, N. Mercer	JOURNAL OF COMPUTER ASSISTED LEARNING	2008	24	4	Qualitative (参与観察)	教師と生徒	関連資源を統合するinteractive whiteboardは、教育を促進するtoolとして有効である。価値共創において、関連する資源を統合する設備(装置)を軸に分析を進める点において応用できる可能性。
F.-H. Chen, C.-K. Looi, W. Chen	JOURNAL OF COMPUTER ASSISTED LEARNING	2009	25	5	Qualitative (観察法と半構造化インタビュー)	教室(生徒のグループ)と教師の知覚	企業の知識・目標・信念(beliefs)が合致する部分と、技術のaffordanceの文差部分を最大化するためのimplementationの段階に分けることが可能。
Kennewell, S; Tanner, H; Jones, S; Beauchamp, G	JOURNAL OF COMPUTER ASSISTED LEARNING	2008	24	1	文献研究	ICT, Interactive Whiteboard	顧客の目標を達成するための行為がどう誘導されるか、もしくはどう構造化されるか。装置と顧客の知識が目標のための行為を提供する。

(6)総合的な検討結果

2011年7月にAffordanceをAbstractに含む文献を主要14のDB内で検索した結果、2331件の論文がヒットし、重複を除くと1821件に上ることが判明した。収集した文献の精読を進めたところ、実際に逐次的、相互作用的に起こる企業と顧客の価値共創時のAffordanceによるモデル変容は、定量的な測定およびモデル化が困難という判断に至ったことと、Ng, I.C.L., Smith, L.A. and Vargo, S.L. (2012) が、先にAffordanceを価値共創と関連付けた理論論文を発表したことから、Affordanceを本プロジェクトのテーマとして取り上げないことに決定した。

3-3-1-4 付表

付表1 検索データベース詳細1

検索対象DB名		説明
Academic Search Premier	(Academic Search Elite)	この学術的データベースには、8,500を超える学術誌の全文が収録されています。これには4,600を超える査読誌の全文のほか、100誌を優へる学術誌で1975年以前にまで遡るバックナンバーのPDFファイルに加え、1,000誌以上の検索可能な引用文献が含まれています。
America: History & Life		世界各地の学術機関が学術的な情報を調べる際の主要資料として活用しているデータベースです。Academic Search Eliteは2,100誌以上の雑誌全文に加え、1985年にさかのぼる140の雑誌画像がPDF形式で収録されています。大部分のPDF画像は、ネイティブ(検索可能な)形式またはカラー・スキャンデータで保存されています。
Art Abstracts (H.W. Wilson)		<i>America: History & Life</i> は先史時代から現在にいたるまでのアメリカとカナダの歴史と文化に関する文献データベースの決定版です。1964年から現在までの1,700誌に及ぶ学術誌から厳選して作成した索引の付いたこのデータベースは、アメリカ史とカナダ史を学ぶ学生や研究者にとって最も重要な文献参照ツールといえます。英語学術誌の充実した収録に加え、さまざまなトピックやイベントに関する国際的な視点が取り入れられるように40か国語以上の言語で出版された論文の英文抄録も掲載されています。
Business Source Premier		<i>Art Abstracts</i> は、H.W. Wilson社製作による、芸術関連出版物の抄録データベースです。450誌以上の世界中で出版された雑誌、年鑑、また美術館の公報誌などのインデックス・抄録情報を包括的に収録しています。収録されている雑誌は英語、フランス語、ドイツ語、イタリア語、スペイン語、オランダ語で出版されており、また、広告・考古学・工芸・民芸・版画・インテリゲンチヤ・ビデオ・映画・建築様式から芸術史まで、芸術分野のトピックを多岐にわたって収録しています。1984年から現在までの約70万件のデータを提供します。収録されているデータは毎週更新されます。
(Business Source Elite)		<i>Business Source Premier</i> は、経営学・経済学、また国際ビジネス関連の論文記事やその他の出版物を多数収録している、学術的に非常に優れた全文データベースです。経営学・経済学はもちろん、マーケティング、経営・MIS(経営情報システム)、POM、会計、金融などのビジネスにおける主要な分野を幅広く網羅しており、2,300誌以上の学術雑誌(そのうち査読誌は1,100誌以上)の全文を提供しています。全文の多くは電子ジャーナルと同品質のPDFにて閲覧可能であり、重要雑誌約350誌を一番古いものでは1986年までさかのぼって収録しています。また、1998年以降の書誌情報を検索可能です。書籍や経済レポート、産業レポート、マーケットリサーチ、SWOT分析など、経営学・経済学、またビジネス研究に必須である様々な情報も幅広く提供しています。常に最新で精度の高い、ビジネス研究において有益な情報を提供する、経営・経済・国際ビジネス研究において必須のデータベースです。データベースはEBSCOhostで毎日更新されます。
CINAHL Plus with Full Text	EconLit with Full Text	<i>Business Source Elite</i> は、経営学・経済学、また国際ビジネス関連の雑誌論文、文献を多数収録している学術的に優れた全文データベースです。経営学・経済学はもちろん、金融、会計、国際貿易などのビジネスにおける主要な分野を幅広く網羅しており、1,000タイトル以上をフルテキストにて提供しています。重要雑誌は1985年までさかのぼります。10,100件以上の企業プロフィール(出典:Datamonitor)も収録されています。データはEBSCOhostによって毎日更新されます。
		<i>CINAHL with Full Text</i> は、看護学・関連医学専門誌の世界で最も包括的な全文資料であり、 <i>CINAHL</i> でインデックス作成された760以上の専門誌の全文を収録しています。 <i>CINAHL</i> インデックスで最も使用頻度が高い専門誌の全文が含まれ(禁止項目なし)、看護学および関連医学文学において権威ある決定版研究ツールです。
		<i>EconLit with Full Text</i> には、 <i>EconLit</i> のすべての索引に加え、American Economic Associationの学術誌(禁止項目なし)を含む、560以上の学術誌の全文が収録されています。

付表2 検索データベース詳細2

検索対象DB名		説明
GreenFILE		GreenFILEには、環境に対して人間が与える影響のあらゆる側面をカバーした詳細な研究データが収録されています。学術機関、官公庁、および一般を対象としたタイトル、コレクションには、地球温暖化、グリーンビルディング、環境汚染、持続可能な農業、再生可能エネルギー、リサイクルなどに関するコンテンツが含まれます。約384,000レコードのインデックスと抄録のほか、4,700件以上のレコードがオープンアクセス形式の全文にて保存されています。
Historical Abstracts		Historical Abstractsは、世界史、軍事史、女性史、教育史などを含む、1450年以降の世界の歴史（米国とカナダを除く）を極めて極めて優れたリソースです。この権威あるデータベースは、1955年以降に出版された40か国語を超える1,800誌以上の学術誌から厳選された論文の索引を提供しています。800,000を超えるレコードとともに316誌以上の学術誌、138冊以上の書籍の全文を備えたHistorical Abstractsは歴史学および関連社会科学分野の文献として比類のない領域をカバーしています。
Index to Legal Periodicals & Books (H.W. Wilson)		Index to Legal Periodicals & Booksは、H.W. Wilson社製作の法律関連のインデックス・抄録データベースです。アメリカ・カナダ・イギリス・アイルランド・オーストラリア・ニュージーランドなどで出版された1981年以降の、850誌の法律雑誌・法律レビュー・年鑑・裁判所判例・大学判例・政府判例などのインデックス情報を収録しています。また、1,400件のモノグラフも収録しています。憲法・行政法・刑法・労働法・環境保護法・国際法・税法などの分野を網羅しています。収録データは毎月更新されます。
Library, Information Science & Technology Abstracts		Library, Information Science & Technology Abstracts (LISTA)は、560以上の専門誌や50冊近くの重要誌、厳選した約125の雑誌に加え、書籍や研究レポート、会議録などの索引データを開覧できます。司書職や分類、目録/書誌の作成方法、オンラインでの情報検索、情報管理などのトピックについて、1960年代中頃までのさかのぼる情報が収録されています。
PsycARTICLES		American Psychological Association (APA)のPsycARTICLESは、心理学分野の査読学術論文の全文を収録したデータベースの決定版です。このデータベースには、APAのほか、そのインプリントのEducational Publishing Foundation (EPF)、提携組織のCanadian Psychology AssociationやHogrefe Publishing Groupなどによって出版されている70誌以上の学術誌から約150,000点の論文が収録されています。
Psychology and Behavioral Sciences Collection		Psychology & Behavioral Sciences Collectionは、感情および行動学的人格、精神医学および心理学、心理作用、人類学、および観察的および実験的方法のトピックに関する情報を網羅した総合的データベースです。これは、400冊近くの雑誌本文を扱った世界最大の心理学データベースです。
PsycINFO		学術誌論文、書籍（抜粋または全文）、博士論文の抄録の収録で名高いAmerican Psychological Association (APA)のPsycINFOデータベースは、行動科学および精神衛生の分野における査読論文を専門とする最大のリソースです。1600年代にまで遡る約3百万件の引用と抄録、140万件以上のレコードのデジタル・オブジェクト識別子(DOI)が収録されています。1800年代から現在にいたるまでの学術誌がカバーされ、これには数十の言語での約2,400の定期刊行物から厳選された国際的な資料も含まれています。
Regional Business News		Regional Business Newsは、地域のビジネス関連出版物を全文にて収録した総合的なデータベースです。出版物は米国国内の大都市圏と地方都市をすべてカバーしており、収録数は80点以上にのぼります。全タイトルのリストを表示するには、ここをクリックしてください。詳細を表示するには、ここをクリックしてください。

付表3 検索データベース詳細3

検索対象DB名		説明
SPORTDiscus with Full Text		EBSCO 社製によるスポーツ学&スポーツ医療分野の決定版・全文データベースです。SPORTDiscus でインデックスが付けられているスポーツ学&スポーツ医療関連雑誌 520 誌以上の全文が閲覧可能で、禁止項目はありません。有益情報を 1985 年までさかのぼって包括的にカバーする SPORTDiscus with Full Text は、この分野の必須データベースです。
Teacher Reference Center		Teacher Reference Center は、教育者を支援する最もよく読まれている教師および教育関係者向け専門誌や雑誌 280 冊のインデックスと抄録を収録しています。
Web of Science		科学、社会科学、芸術、人文分野において影響力の高い 10,000 誌以上のジャーナルの学際的記事と 12 万以上の会議の国際会議録を含む、世界の代表的な引用データベースを網羅しています。被引用文献検索、引用マップ、分析ツールなどの便利なツールを搭載。
Web of Science 子DB詳細		
Web of Science /Science Citation Index Expanded (SCI-Expanded)		Science Citation Index Expanded は、科学雑誌文献の学際的索引です。150 の科学分野にわたる 6,650 以上の主要なジャーナルを完全に索引付けし、索引記事のすべての被引用文献を収録しています。現在の情報と 1900 年から現在までの遡及データを収録。毎週平均 19,000 件の新しいレコード。毎週およそ 423,000 件の新しい被引用文献。1991 年 1 月から原作のまま収録。記事のおよそ 70% の英語の著者抄録。
Social Sciences Citation Index (SSCI)		Social Sciences Citation Index は、社会科学雑誌文献の学際的索引です。50 の社会科学分野にわたる 1,950 以上のジャーナルを完全に索引付けしています。また、3,300 以上の世界の主要な科学技術ジャーナルから個別に選択した関連項目も索引付けしています。現在の情報と 1956 年から現在までの遡及データを収録。毎週平均 2,900 件の新しいレコード。毎週およそ 60,000 件の新しい被引用文献。1992 年 1 月から原作のまま収録。記事のおよそ 60% の英語の著者抄録。
Arts & Humanities Citation Index (A&HCI)		Arts & Humanities Citation Index は、芸術および人文雑誌文献の学際的索引です。1,160 にのぼる世界の主要な芸術および人文ジャーナルを収録しています。また、6,800 以上の世界の主要な科学および社会科学ジャーナルから個別に選択した関連項目も索引付けしています。現在の情報と 1975 年から現在までの遡及データを収録。毎週平均 2,300 件の新しいレコード。毎週およそ 15,250 件の新しい被引用文献。2000 年 1 月から原作のまま収録。英語の著者抄録。書籍、芸術品、楽譜、その他の情報源の実際の描写を紹介する固有の暗黙的引用を含む。記事タイトルがあいまいな場合や分類が困難な場合に記事の内容を明確にするために追加されるタイトルの補足を含みます。

引用元:

<http://www.ebscohost.com/>
<http://www.webofknowledge.com/wos>

3-3-2. 「価値共創」プロセスの構造化と類型化

本プロジェクト「価値共創」プロセスの構造化と類型化は、最終的に「共創志向性に関する研究（無印良品プロジェクト）」「ブランドと価値共創」「価値共創構造の探索と国および個人文化特性による類型化」の3つの細目プロジェクトを実施した。

主要研究は「共創志向性に関する研究」であり、全期間を通し理論研究および定性・定量調査に基づく実証研究を進めた。他方、「ブランドと価値共創」「価値共創構造の探索と国および個人文化特性による類型化」の2つは、本プロジェクト内のサブプロジェクトにあたる。

「ブランドと価値共創」については、既存研究で取り上げられている顧客ロイヤリティや参加行動などを取り上げて、価値共創プロセスの構造化と定量化を進めたものであるが、研究レビューおよび国内調査の分析および報告等を通して、新規性等を含めた研究成果見込みと研究への人的資源の効率的投入・配置の観点から、研究の優先度を下げ、本研究期間終了後に取り組むことにした。

「価値共創構造の探索と国および個人文化特性による類型化」のうち、「A顧客の参加行動と満足をめぐる構造探索と価値共創支援～ベジアンネットワークによる検討～」は、サブプロジェクトではあるが、第一プロジェクト「価値共創」プロセスの構造化と類型化の中でも、学術上の示唆だけでなく実学的価値が高く、社会実装へのヒントに富む内容となっている。他方、「文化心理学的視点による類型化」の研究については、研究の新規性は高いが、萌芽的であり、直接、価値共創プロセスの類型化に利用し、社会実装に応用していくには長期の基礎研究が必要と考え、同じく、研究の優先度を下げ、本研究期間終了後に取り組むことにした。

その他、平成23年度段階では「価値構造の分類とサービス失敗と回復」という細目プロジェクトについても検討を進めた。しかし、平成24年度の段階で研究レビューにより研究の新規性の面で競争の有意性が担保できないため取りやめた。

なお、本節の構成は、下記のとおりである。

1. 「価値共創」プロセスの 構造化と類型化

• 3-3-2-1. 共創志向性に関する研究

- A理論研究「事後創発される価値の原動力」(小野、藤川、阿久津、芳賀)
- B無印良品定性調査～インタビューと現場観察(藤川、芳賀、小野、竹下)
- C共創志向性の実証研究(小野)

• 3-3-2-2. ブランドと価値共創

- A「無印良品」ブランドと価値共創～2011年度来店顧客調査(芳賀、阿久津)
- B教育サービスにおける顧客参加行動と顧客ロイヤリティの関係性の定量化と個人の文化特性の効果の把握(芳賀、阿久津)

• 3-3-2-3. 価値共創構造の探索と国および個人文化特性による類型化

- A顧客の参加行動と満足をめぐる構造探索と価値共創支援～ベジアンネットワークによる検討～(芳賀、阿久津、藤川、小野)
- B文化心理学的視点による類型化～高次因子の潜在混合分布モデルによる顧客セグメンテーション(芳賀、阿久津)

• 3-3-2-4. その他

3-3-2-1. 共創志向性に関する研究

本プロジェクト細目は、計画段階では「無印良品プロジェクト」と記載・申請していたものである。無印良品ブランドを持つ(株)良品計画は、2013年2月現在、年商1580億の日本発グローバルリテ일러である。企業理念に基づいた特徴的な商品開発についてはクラウドソーシングとして研究も行われているが、良品計画における顧客との価値創造は個々の「商品」の開発だけにとどまることはなく、店舗内陳列から、品揃え、出店戦略まで幅広く顧客との価値共創を行う先進企業である。

本プロジェクト細目では、無印良品を顧客との価値共創の先進企業として取り上げて、定性調査から定量調査まで統一的に行うことで「価値共創」プロセスの構造化と類型化に取り組む。しかし、本節で提案する理論「共創志向性」は、本研究開発プロジェクト「文脈視点によるサービス価値共創モデルの研究」全体の中心概念となる、より広い研究視座を提供するものなので、プロジェクト細目の名称を「共創志向性に関する研究」とした。

本プロジェクト細目「共創志向性に関する研究」では、「A.理論研究：事後創発される価値の原動力」「B.無印良品 定性調査～インタビューと現場観察（非公開）」「C.共創志向性の実証研究」の3つの研究を行った。このうち「B.無印良品 定性調査～インタビューと現場観察(非公開)」は、研究の基礎を提供する素材となる研究であり、「A.理論研究：事後創発される価値の原動力」と「C.共創志向性の実証研究」の仮説構築等に利用した。

A 理論研究「事後創発される価値の原動力」（小野、藤川、阿久津、芳賀）

1. はじめに：価値共創の機会

価値共創が、経営・マーケティングの研究分野で盛んに議論されている。例えば、レゴ社が開設するマインドスームやLEGO CUUSO（レゴ空想）¹のように、インターネットのコミュニティ空間でユーザーのアイデアを集めながら製品開発を進めるクラウドソーシングは、製品という最終成果が見えやすいかたちで具現化されることもあって、価値共創の代表的なケースとして紹介されることが多い。また、特定領域に関する先端的な知識を有したリードユーザーを巻き込んだ製品開発論も、広い意味では、価値共創の議論の一つに含めることもできよう²。価値共創の議論において取り上げられる、いくつかの代表的な事例を紐解いてみよう。

- ・ 料理レシピサイトのクックパッドでは、ユーザーによるレシピの投稿と、それを見て料理を作ったユーザーによる「つくれば」が寄せられることで、従来の料理専門家によるレシピサイトとは異なる、ユーザー参加型のコミュニティサイトとなっている³。
- ・ 世界最大の気象情報の民間会社であるウェザーニューズは、有料会員が現在の天気、雲の様子、気温などのローカルな情報を同社サイトへ投稿できるウェザーリポートを開設している。写真も添付されるレポートの内容は、一般ユーザーもパソコンや携帯電話で閲覧でき、リアルタイムで生の情報を知ることができる。同社は類似の仕組みとして、局地的に発生するゲリラ雷雨を早く知るゲリラ雷雨防衛隊、桜プロジェクトや花粉プロジェクトといった日本列島の南北で異なる季節の移り変わりを知る企画も行われている。

¹ マインドスームに関しては Prahalad and Ramaswamy (2004) が、LEGO CUUSO に関しては「特集 4 億人が遊ぶ最強玩具「レゴ」」『日経ビジネス』2010. 5. 24 号, p. 60-65 が詳しい。

² 例えば、Hippel (2006)、小川進 (2013)、Chesbrough (2012)。

³ 上阪徹 (2009) 『600 万人の女性に支持される「クックパッド」というビジネス』角川 SSC 新書。

レシピやつくればを投稿するユーザーも、周囲の天候状況を写真付きで投稿するレポーターも、それぞれのサービスを利用するユーザー全員ではない、特定のユーザーとの共創が行われているという点が、これらのケースの特徴である。レゴ社に商品企画のアイデアを応募するのは、選ばれたごく少数の特別な動機付けや知識を有したユーザーであるのに対して、次の例は一般的なユーザーである。

- ・ ナイキ社は、NIKEiDという顧客参加型のプラットフォームを構築し、従来は社内でデザインしていたシューズのデザインプロセスに対して、顧客がウェブサイトで、サイズや色（パーツごとの色）などを選択指定し、自分好みのシューズにカスタマイズできる機能を導入した。ナイキ社はまた、アップル社のiPodと連動した小型センサーNike+によって、ランナー達の走行記録をセンシングし、パソコンやウェブに保存し、記録管理や目標管理に活用するしくみを構築した。ランナーどうしのヴァーチャルなランニング大会を促すことで、スポーツ用品を販売した後においてもランニング活動による価値をユーザーとともに創造するしくみとなっている⁴。
- ・ ネスレ社が「究極のコーヒー体験」を届けることをコンセプトとして販売するネスプレッソは、同社が開発した高圧力抽出技術を備えたコーヒーメーカーに、専用に細かく挽かれたコーヒー豆が入ったカプセルをセットし、ボタンを押すだけで、好みのテイストの、新鮮で美味しいエスプレッソを淹れることができるシステムである。ユーザーは自宅や職場に居ながらにして、味や香りの異なる20種類近くものコーヒーを体験できる⁵。
- ・ 建設機械メーカーのコマツは、同社の建設機械に設置したKOMTRAXを用いて、工事現場での建設機械の稼働状況を把握することによって、修理メンテナンスなどの車両管理、燃料管理、作業管理に至るアフター市場におけるソリューションを提供するに至っている⁶。

スポーツ用品やコーヒーを製造販売する企業は、小売店頭から先でユーザーが自社商品をどのように使っているかを把握しにくいのが通常であるのに対して、これらの事例は、小型センサーとオンラインのシステムや、自社専用サイトや直営店でのカプセル販売を通して、顧客の体験をセンシングし、新たな価値提案に結びつけている。これらの事例は、有形財を販売した後の修理、部品交換、補償といったアフターサービスとは異なり、ユーザーが製品を使用した情報をメーカーが把握し、フィードバックされた情報を下にしてさらなる価値提案を行うというプロセスである。

企業と顧客の価値共創の機会に関して、Ramaswamy and Guillard(2010)は、企業内の製品開発プロセスに顧客を巻き込むような「内から外へ（Inside-Out）」と、顧客の使用プロセスに企業が入り込んでいく「外から内へ（Outside-In）」に分けられるとしている。「内から外へ方式」の価値共創とは、企業の製品・サービスを開発する社内プロセスに顧客を参加させることによって、先端的な顧客が知る使い方やニーズを新しい交換価値に写像するものである。クラウドソーシングによる新製品開発の試みもこのタイプに該当する。NIKEiD、LEGOCUUSO、あるいは無印良品の「体

⁴ ナイキ社の価値共創に関しては、Ramaswamy, Venkat and Francis Guillard (2010) が詳細に分析している。その後、ナイキは、GPS 内蔵のスマートフォンや同社独自の Nike FuelBand など、ランナーのトレーニング経験に入り込む技術的手段を開発した。アディダス社の micoach やアシックス社の My ASICS など、同業他社もこの新しい市場で凌ぎを削っている。

⁵ 菅野佐織 (2011) 「エモーショナルブランディング戦略」 青木幸弘編著『価値共創時代のブランド戦略：脱コモディティ化への挑戦』p. 262-268。「特集 カスタマーエクスペリエンス」『日経情報ストラテジー』2013 年 9 月号、p. 22-27。

⁶ 長内厚・榊原清則編著 (2012)

にフィットするソファ」はこれに相当する（小川 2013）。ここで参加する顧客とは、先端的なニーズや使用情報を持ち、製品知識が豊富な先進的な顧客であるが、必ずしもそのブランドへのコミットメントが高い、購買頻度が高いといった特徴を有しているとは限らない。

一方、「外から内へ（Outside-In）」の価値共創とは、製品・サービスを顧客が実際に使用するプロセスに企業が入り込むことによる共創の機会である。冒頭の事例でいうならば、Nike+、ネスプレッソ、KOMTRAX がこれに該当する。本来、顧客の使用プロセスを企業はコントロールできないが、いくつかの方法で、企業は顧客が使用価値をつくるプロセスに関与することができる。第一は、先述したような、両者が時間と空間を共有するなかで提供されるサービス財の共同生産を通して働きかけることである。第二は、双方が時間や空間を共有していなくとも、顧客の使用状況をセンシングし、蓄積した顧客情報を活用した付加的サービスを提供する方法である。企業がセンシングした顧客情報は、基本的には本人の許諾のもとで蓄積と活用が行われるが、顧客本人は必ずしも顧客情報の提供というかたちで価値を共創している自覚があるとは限らない。amazon. com の電子書籍サービス Kindle における Annotation Backup のように、顧客の使用履歴がいわゆるビッグデータとして蓄積され、それをもとにした新しい価値に変換されるサービスが典型例である。第三は、顧客の自由意思で行われる使用プロセスに対して、企業がアジェンダやテーマを含めた価値提案、目標の設定、達成度の可視化などを通して、間接的に顧客行動に働きかけ、仕掛ける方法である。

こうした価値共創の現実を、理論的にどのように分析することができるか。サービスマーケティング研究では、顧客のサービスプロセスへの参加を共同生産(co-production)と呼び、オペレーションの生産性や品質に対して、プラスないしはマイナスの影響を及ぼす要因として取り扱ってきた。共同生産とは、企業が規定したパラメータの範囲内での顧客参加として定義されるが、ここでは企業がサービス共同生産のプロセスの中に、生産性や品質にとってプラスないしはマイナスの変動要因ともなりうる顧客参加の方法をいかにデザインし、運営するかが主要な課題とされるのである⁷。しかしながら、伝統的なサービスマーケティング研究で検討されてきた共同生産のコンセプトは、現代の価値共創の議論においては、その一面を捉えたにすぎないことが、Vargo and Lusch(2004)に始まる S-D (Service-Dominant) ロジックによってあらわになった。S-D ロジックは、価値づくりに関する一つの世界観（支配的論理）であり、価値共創に関する新しい見方として議論されており⁸、10 の基本的前提によって、G-D (Goods-Dominant) ロジックと対比しながら、①サービス(service)概念、②顧客像の捉え方、③価値の捉え方を規定する。

文字通り S-D ロジックは、ロジックないしはものの見方であり、組織の戦略テーマやそれに求められる組織能力といったアクション段階につながるような理論体系をもっているわけではなく、それこそが研究課題の一つとされてきた。同時に、すべての組織がすべての事業分野において、S-D ロジックの3つの捉え方に立って、顧客と価値共創しているとは限らない。一方、顧客サイドに関しても、すべての顧客が企業と共創したいわけではなく、また、実際に共創を行い、満足しているとは限らない。そこで、この S-D ロジックの世界観に立ち、共同生産を含めた価値共創

⁷ サービスマーケティング研究においては、サービスが生産される過程が、顧客がサービスを消費する過程と同期するケースが多いことから、企業と顧客の共同生産 (co-production) が、サービスに特有の現象として捉えられてきた (Lovelock and Young 1979; Bowen 1986)。顧客参加とは、組織から顧客に委ねられた仕事であり、企業は顧客参加から次のようなメリットを獲得しようと考えられている (Rodie and Kleine 2000)。すなわち、①活動を代替することによる生産性の向上、②フルサービスでは実現できない付加価値サービスを提供する機会、③ニッチ市場の穴埋め、④未開拓市場にアプローチする提供方法（オンライン遠隔教育、⑤個別的なベネフィットがスイッチングコストとなり、顧客のロイヤルティと維持を強化する、である。

⁸ Vargo and Lusch(2004, 2006)をはじめとして、日本においても S-D ロジックの議論を丹念にレビューし、紹介する文献が数多く存在している。例えば、藤川(2010)、井上・村松(2010)、南(2010)、また、青木(2010, 2010)のように共創の観点から新しいブランド論の可能性を検討するアプローチもある。

についての理解を深めるうえで、組織と顧客の共創志向性（Co-Creation Orientation）という概念を導入することによって、この問題を検討する⁹。

本稿の第1の目的は、企業の共創志向性について、S-D ロジックに沿いながら特定化される組織能力に関する先行研究をふまえながら概念的な議論を行う。第2は、顧客の共創志向性を概念的に明らかにすることである。共同生産や価値共創に対する顧客参加の動機付けや能力、あるいはそのプロセスに関しては、いくつかの先行研究の流れの中で、試論も含めて検討されている動機付け要因とともに、顧客の目標設定や能力といった要因を含めて、価値共創者としての顧客にも共創参加の度合いに強弱があることを顧客の共創志向性という高次の概念によって説明するための概念的な議論を行う。

共創志向性に関する探索的かつ概念的な議論を踏まえると、我々は、同一企業であっても商品カテゴリーやブランドによって価値共創に対するアプローチが異なること、そして、そのことは顧客サイトにおいても共創参加には個人差があることを説明する理論的基盤になることが期待される。最後に、これらの議論を踏まえて、共創志向性を鍵概念として、企業と顧客の価値共創に関するマーケティング研究の可能性を議論する¹⁰。

2. S-D ロジックと組織の共創志向性

マーケティング分野において、企業と顧客の価値共創に関しては、Vargo and Lusch(2004)の論文以来、Vargo and Lusch eds. (2006)の論文集をへてさまざまな角度から議論が行われ、ほぼ同じ時期に展開された戦略分野での価値共創の議論と共に¹¹、企業のマーケティング行動の捉え方に転機をもたらすものとなった。価値共創やS-D ロジックの主張する価値共創の考え方は、抽象的なレベルにおいては理解できるが、企業はいかなる価値共創の活動や施策を取りうるか、それを実行するにはいかなる組織能力のセットが求められるかが、Karpen et al. (2012)によってサービスドミナント志向（Service-Dominant Orientation）として議論されている。市場やマーケティング現象に関する「レンズ」¹²であり、それをいかに理解し、分析するかの思考枠組みとしてのS-D ロジックから、戦略的能力として規定されるサービスドミナント志向への関心のシフトである。

本論文において、我々が提示する組織における共創的市場志向とは「事前規定ないし事後創発的な方法で、顧客自身が自らのニーズを発見し、理解し、満たそうとすることに対して、製品・サービスの提供者である組織が、顧客を導き、促進し、関与させようとする組織の行動的特徴」である。S-D ロジックに基づいた、組織の共創志向性とは、オペラント資源としての顧客像を描

⁹ 共同生産と価値共創はともに顧客を価値づくりの内生変数と見なす点が特徴であるが、厳密には、次のように区別する見解もある。すなわち、Lusch and Vargo (2006, p. 284) は、S-D ロジックに基づいて価値の共創の2つの要素として価値共創（value co-creation）と共同生産（co-production）を挙げる。すなわち、価値共創とは、提供者と顧客が直接ないしは財を通して間接的に関わり、価値が消費プロセスにおいて顧客と共に創造され、また、顧客によって規定される。それゆえ、そこでの価値は使用価値や文脈価値と呼ばれる。それに対して、組織が価値やプロセスを規定する共同生産への顧客参加は、コアとなる市場提供物の創造に参加することであり、共同の発明、デザイン、生産を通して、顧客や価値ネットワーク内の他のパートナーと実行されるものである。

¹⁰ 本研究は、独立行政法人科学技術振興機構による2010年度競争的研究資金制度「問題解決型サービス科学研究開発プログラム」の援助によって行った「文脈視点によるサービス価値共創モデルの研究」の研究成果の一部である。

¹¹ 概念規定は違うが、価値共創に関わる戦略的意義に関しては、Ramirez (1999)、Prahalad and Ramaswamy (2004)、Madhavaram and Hunt (2008)、Payne, Storbacka, and Frow (2008)、Day and Moorman (2010)、Porter and Kramer (2011)、Ramaswamy and Guillard (2010)などにおいて指摘されている。

¹² Vargo (2007)

き、それらを他の資源と結びつけ有効活用するような組織能力のセットを反映するものである。すなわち、共創志向性は、顧客像、サービス観、そして価値の捉え方という3つを、組織内でマインドセットとして共有しているどうかに加えて、それを実現するための共創能力を保有しているかに関わる。以下では、S-D ロジックと組織の共創能力の関係をひも解きながら考察する。

(1) S-D ロジックと組織の共創志向性

S-D ロジックは10の基本的前提(Fundamental Premises)に基づいて¹³、伝統的なG-D ロジックと対比しながら、サービス概念、価値づくりの捉え方、顧客像の捉え方を示すものである(Vargo and Lusch 2004, 2008)。概説すると次の通りである。S-D ロジックにおいては「世の中で行われるすべての経済取引の基盤がサービスである」(FP1)、そして「経済活動すべてはサービスである」と考える(FP5)¹⁴。モノかサービスかの二分法ではなく、モノもサービスも、サービスを生み出す手段である。サービス概念と共に、S-D ロジックでは顧客像の捉え方にも特徴がある。すなわち、「顧客はつねに価値の共創者である」(FP6)という前提をおき、顧客を企業が企画し、提供した製品・サービスを購入し、消費する受動的な主体、すなわち、オペラント資源と見なすG-D ロジックとは対照的に、企業と価値を共同して価値を創り出す主体、すなわち、オペラント資源とみなして、自らがもつ知識やスキルを、企業が提供する知識やスキルと組み合わせることによって価値を得る、「すべての社会的・経済的行為者は、資源の統合者である」(FP9)と見なすのである¹⁵。一方、「企業は価値を提供することはできず、価値を提案するのみである」(FP7)。このような価値づくりの前提においては、サービスがもたらす便益(価値)は顧客が決定し、共創するため、「本来、サービス中心の視点では、本来、顧客志向的であり、関係的である」(FP8)ことを前提と考える。

G-D ロジックとS-D ロジックでは、価値の捉え方も異なる。前者では価値を交換価値と捉え、生産過程で生み出したモノに付けられた対価で交換されるときに価値を重視する。それに対して、S-D ロジックでは、企業と顧客の双方がモノやサービスの交換の前後にわたってやり取りする文脈の中で実現される使用価値や文脈価値が重視される。「価値はつねに受益者によって独自に、現象学的に決定される」(FP10)ため、個別的、経験的、文脈的、そして意味的な特徴をもつとされる。共同生産のプロセスは、事前規定された成果を生み出すための予測と制御が可能な活動に分解され、そのいくつかを顧客が代替している様子を顧客参加と呼んできたと思わせる。一方、我々が焦点をあてるオペラント資源としての能動的な顧客像は、サービスが提供されるプロセスに参加し、あるときには自発的な行為をとまって使用価値を企業と創り出す主体である。サービス概念、価値の捉え方、顧客像という3つをもって、共創志向性があるかないかを考えるのでは不十分である。これらは前提であり、行動の原動力となる、まさに基本前提にすぎない。

¹³ 後に、S-D ロジックが開かれた発展的プロセスとして特徴付けられるという Vargo and Lusch(2008)の見解に基づいて、Williams and Aitken(2011)は、倫理的観点から、望ましい価値と価値共創の優先事項を決定付けるうえでの個人的価値観と社会的価値観の重要性を、FP11として追加すべきことを指摘している。

¹⁴ ここでのサービス(service)は単数形で表され、モノ(goods)との二分法という財以外を示す複数形のサービスズ(services)とは異なる。Vargo and Lusch(2004, p. 2)が、すべての経済活動として定義するサービスとは「他者あるいは自身の便益のために、行動やプロセス、パフォーマンスを通して、自らの能力(知識やスキル)を活用すること」である。サービスにはモノを介するサービスと介さないサービスがあり、「サービスは、モノ、金銭、機関などの複合体として提供されるため、そうした間接的な交換が交換の基本的基盤を見えにくくしている(FP2)。「モノはサービスを提供するための流通手段であり」(FP3)、それを使用することによって、それ自体の価値(すなわち、それが提供するサービス)が生み出される、と考える。

¹⁵ Vargo and Lusch(2004)によれば、オペラント資源(operand resource)とは「何らかの効果を生み出すために作用や行為が行われる対象となる資源」(土地や天然資源など有形、有限、静態的、受動的な資源)であり、オペラント資源(operant resource)とは「オペラント資源あるいは他のオペラント資源に作用し効果を生み出すために用いられる資源」(知識やスキルなど無形、無限、動態的な資源)と定義される。

(2) 組織能力としての共創能力

S-D ロジックをはじめ、多くの研究者によって価値共創の戦略的な重要性が指摘される一方で、企業が価値共創によって競争優位を獲得するには、どのような組織能力のセットが必要とされるかに関心が寄せられている (Madhavaram and Hunt 2008)。S-D ロジックのモノの見方をしても、組織能力が伴わなければ実行はできない。S-D ロジックにおける 10 の基本的前提 (FP: Fundamental Premises) を思考枠組みとして、それぞれの基本的前提に対応するかたちで戦略テーマと戦略的能力を整理した Karpen et al. (2012) は、関連する文献を網羅的かつ精緻に吟味し、相互作用能力 (interactive capability) として規定する共創能力を 6 つに整理している (図表 1)。

図表 1 組織の共創志向性と共創能力

S-D ロジック の基本的前提	戦略テーマ	共創能力 (相互作用能力)	説明と例示
FP7, 10	文脈価値	文脈価値に対する個別化能力	顧客の資源統合プロセス、文脈、要求の理解
FP6, 7, 8	関係	関係構築に対する関係的能力	顧客が安心できるよう双方向のコミュニケーションを図り、関係づくりをすることで、企業に対する信頼とエンゲージメントを深める
FP1, 10, 11	価値観	価値観に対する倫理的能力	顧客と公平で非機会主義的な方法で関わる
FP6, 9	共同生産	共同生産に対するエンパワー化能力	顧客がサービスのプロセスと結果に影響を与えられるよう権限委譲することで、望ましい機能、目標、意味を達成させる
FP4, 6, 9	オペラント資源	オペラント資源に関する発展化能力	顧客が自分の能力と知識を発展させられるよう支援することで、提供物をうまく使いこなし、使用・相互作用経験を高める
FP1, 6, 9	プロセス・フロー	プロセス・フローに関する協調能力	顧客それぞれに対するサービス・フローを調整し、統合することによって、価値共創の集合が漏れなく円滑に機能する

出所：Karpen et al. (2012, p24) をもとに作成。

これら 6 つの共創能力は、オペラント資源としての顧客が自らのアイデア、能力、労働力、そして経済的資源を他のオペラント資源と相互作用させながら、有効的かつ効率的なかたちで資源統合を行い、使用価値ないしは文脈価値を創造することができるよう¹⁶、企業が保有する組織能力のセットであり、先の基本的前提とあわせて、組織がこれらをどれだけ保有しているかが共同志向性を反映するものと考えられる¹⁷。

¹⁶ 近年、価値共創として議論されている消費者の能動的な活動は、従来の経済学において、家計の生産理論によって部分的には説明がされてきた (Becker 1965)。すなわち、消費者は、衣食住に関わる家計活動に、自らの時間コストを投入することによって家計内生産を行う、という時間配分の問題である¹⁶。消費者が家計内生産や市場調達の意思決定を行うかにかかわる全てを自らの自由裁量で行っているかぎり、それはあくまでも「消費」と見なすべきだろう。それに対して、価値共創の議論では、企業がそうした家計内生産に直接ないしは間接に関わることが想定される。それゆえ、共創という枠組みで捉えられるのである。

¹⁷ また、組織における共創志向性は、市場志向 (market orientation) とは別次元で捉えられる。市場志向の定義に関して、Kohli and Jaworski (1990, p. 6) による「既存もしくは将来の顧客ニーズに関する市場インテリジェンスの、組織全体での生成、部門を超えた普及、組織全体での反応」という行動的視点から捉えた定義がしばしば引用されるが、論点の一つに、反応的市場志向と先行的市場志向のタイプに分類でき、企業成果に与える効果はどちらが高いかといったことが挙げられる (Narver et al. 2004: 猪口 2012)。反応的市場志向とは、既存の顧客ニーズを理解し、それを満たそうとする組織の試みであるのに対して、先行的市場志向とは、潜在的な顧客ニーズを理解し、満たそうとする組織の試みである。顧客ニーズや競合などの市場インテリジェンスの生成、普及、反応に焦点をあてた市場志向は、どちらのタイプにおいても、反応の成果として市場導入される製品・サービスの交換価値を企業が事前規定することを想定している。この点を S-D ロジック流に解釈すれば、双方とも G-D ロジックの市場志向と言える。

(3) 事前規定性と事後創発性: 価値はいつ規定され、実現するか

価値が規定されるプロセスは、多くの場合、提供者の企画・開発段階で決定され、そこで決定された機能や価値が、実際の製品・サービスに具現化され、コミュニケーション活動と営業・流通活動を通して顧客に伝達される。これはG-Dロジックにおける伝統的な価値創造と伝達のプロセスである。これを事前規定 (pre-determinant) とすると、もう一つは事後創発 (post-emergent) のプロセスと呼ぶことができる。つまり、顧客が体験する価値は、企業も顧客も事前規定できず、顧客の使用プロセスにおいて初めて何に価値があるかが明らかになると考えられる。

ここで重要なことは、価値を交換価値と使用価値に分けた場合、前者は事前規定され、後者は事後規定されると暗黙に想定されてきたのに対して、我々は使用価値の中にも、事前規定されるものと、事後創発されるものとがあると考えている点である。図表2は、価値がいつ規定され、いつ実現するかを示している。表側には価値が規定される時点が、発売前の事前規定か、実際に顧客の手にわたって使用プロセスに入った中での事後創発かを示しており、表頭には購買前に価値がデザインされるか、購買後に規定されるかを示している。

購買前に規定されるのは、ユーザー参加型の製品開発に代表されるように、企業の開発段階における顧客との共同開発が行われ、顧客が購入する以前に、交換価値が規定されるような共創のパターンである (セル1)。それに対して、実際の使用プロセスになって、あるいは使用経験を経て得られるのが使用価値ないし文脈価値である (セル3、4)。ここで留意すべきは、使用価値ないし文脈価値が、セル3とセル4に分けられている点である。この点を、良品計画が展開する無印良品における事例をひも解きながら考察する¹⁸。

図表2 価値がいつデザインされ、いつ実現するか

		どんな価値がいつ創られるか	
		購買前 (交換価値)	購買後 (使用価値)
価値が創造されるプロセス	事前規定	1	3
	事後創発	2	4

(4) 事例分析: 無印良品における使用価値

無印良品が顧客の声を収集し、生活観察を行うなかで生み出されたユニークな商品の一つに「その次があるバスタオル」がある。

- ・ 一般に、家庭では使い古したタオルやバスタオルをそのまま捨てずに、雑巾や足拭きマットとして再利用することが多い。しかしながら、これには、バスタオルを雑巾にするまでの布の裁断や糸くずが綻びなくする縫製といった作業を要する。「その次があるバスタオル」はあらかじめ固く織られた縫い目に沿ってハサミを入れるだけで、そのまま雑巾やマットレスの大きさにできる、というものである。

¹⁸ 無印良品の事例分析については、株式会社良品計画代表取締役会長松井忠三氏をはじめ同社の衣料品、生活雑貨、食品部の多くの皆様にインタビューの機会を得た。ここで取り上げた商品事例については、小川進 (2013) ならびに、国友隆一 (2009) 『無印良品が大切にしているたった一つの考え方』による出版でも取り上げられている。また、同社の業務システムに関しては松井忠三 (2013) 『無印良品は、仕組みが9割』角川書店に詳しい。

ユーザーがハサミで切るという能動的な行為をしなければそのタオルの使用価値は生まれないが、そうした使用価値があらかじめ「縫い目にそってハサミで切る」という簡単なプロセスと「タオルを雑巾やマットレスに再利用できる」という用途と共に、開発者ないしは無印良品側でデザインされているのである。

同様のアプローチは、子供用衣類の「おたたみパジャマ」、食品の「手作りキット」シリーズ、あるいは組み立て家具においても取られている。

- ・ 「おたたみパジャマ」は、胴体や袖などの部分に着けられた数字を順番にそって合わせると、子供がひとりでパジャマをたためるという商品である。子供が服をたたむ、片付けをするという自発的な行為から得られる家庭内での教育効果はあらかじめ使用価値として、パジャマをたたむプロセスも含めてデザインされている。

取扱説明書と完成品のイメージ図や写真が提示される組み立て家具や手作り料理キットも含めて、セル3は、開発・発売の段階で、顧客にどのような行為をしてもらいたい（プロセス）、どんな用途で満足してもらいたい（目標）が事前規定されている点が特徴である。それに対して、セル4は、顧客にとって用途やプロセスに関する自由度が高い使用プロセスが想定される。2008年に発売された「素のままポテトチップス」はそのプロセスをよく表す事例である。

- ・ 素のままという商品名にもあるように、スライスしたじゃがいもを素揚げしただけで、何ら味やフレーバーが付けられていないこの商品は、スナックの供給者としては後発である無印良品としては、様々な味の提案が頻繁に入れ替わるようなコンビニエンスストアの商品にはないユニークなものであった。当初、開発者としてみれば、味が無いポテトチップスを発売したら、お客様が味の種類や濃さを自分でカスタマイズでき、コミュニケーションができるのではないかと期待と、「そのまま」の価値をどう伝えたら良いのか、塩味が付いていないことへのクレームが発生するのではないかと不安をあわせもつものであった。1袋100円の味が無いポテトチップスの価値を伝えるために、ポスター、店頭POP、味付けパウダーの専用什器などの他、味付けパウダーを入れて袋をシャカシャカと振って味をつける方法を伝えるプロモーション、MUJI ネットを通して、あなたならどんな味付けをするか、どんな味が欲しいかの顧客の声を聴くキャンペーンも行われた。味付けパウダーには、カレー、コンソメ、柚子こしょうなど定番から変わったものまで品揃えされ、その中には、ユーザーの一般公募から生まれた塩昆布やしいたけといったフレーバーも含まれた。

顧客の声を取り入れたユーザー参加型の製品開発を経て出された味付けパウダー（セル1）が、担当者の期待通りに“シャカシャカふられて味付けされる”という事前規定の使用価値の提案と実現がされる一方で、想定を超えた使われ方も広まった（セル4）。コンソメパウダーをポテトではなく唐揚げにかけるとおいしい、という用途も生まれた。さらに、塩味の無いポテトチップスを求めている年配者や子供といった想定外のターゲットも発見された。その後、「素のまま」シリーズにはポップコーンやひねり揚げの他、野菜の素揚げも発売された。おつまみとして発売した塩をかけないアーモンドは、意外にも女性のダイエット食として食されていた。逆に、ユーザーがシャカシャカ振る際、袋を縦方向に開けてしまい、十分に触れないケースも見られたため、縦方向に開けないよう、切り取り線をプリントするなどの改善も加えられた。

この商品を開発した同社食品部担当者の言葉を借りれば「商品を完璧なものとして出すか、余白を残して出すか」という選択は、同社の商品開発における考え方の一つとして、「素のまま」に具現化され、余白を引き出すための仕掛けが、各種のキャンペーンや関連商品のラインナップによって行われている。セル4に位置づけられる事後創発の使用価値は、意図せざるユーザーの用途として見れば、決して新しい発見ではない。ポイントは、結果的にどのような味付けや用途に

なるかを明確に定めずに、「シャカシャカ振る」という具体的な行為の提案と、「自分にあった味を付ける」「日本全国の味を」などといったアジェンダ設定、さらには、それらを自社サイトで共有し、こんな用途もあるという参照点を示す、といった企業の施策こそが、企業としての共創能力が具現化されたものと考えられることである。

ここまでの考察によって、我々は、企業サイドにおける共創志向性を、第一に、サービス・ドミナント・ロジックで示された基本的前提から導かれる3つの観点、すなわち、モノとサービスを区別しないサービス概念、使用価値・文脈価値を重視した価値の捉え方、そして、価値を共に作る主体としての顧客観が、組織内においてどの程度、共有されているかによって規定することができるとした。第二に、ものの見方を実行するだけの組織の共創能力のセットが、企業の共創志向性を反映するもう一つの特徴であることを示した。加えて、第三に、我々は価値の事前規定性と事後創発性という観点からみると、企業がそれらの組織能力を、与件として保有しているだけでなく、顧客ないし市場とのダイナミックな相互学習によって形成していくことを示唆した。企業の価値提案に対する顧客の自発的・能動的な行為、それに対する企業の事後的な対応、そしてその繰り返しのダイナミックな過程にこそ、組織の共創能力が発揮され、そして発展する素地があると考えられる。それゆえ、顧客サイドの共創志向性についても並行して捉えることによって、価値共創の基本的前提が実行される共創プロセスを理解する枠組みとなると我々は考える。

3. 顧客の共創志向性に関する理論基盤

(1) 顧客がもたらす価値とエンゲージメント行動

価値共創のもう一方の担い手である顧客の共創志向性とは、S-Dロジックに基づけば、顧客が自らの問題解決のためにオペラント資源とオペラント資源を有効活用する共創行動への動機付けの強さとそれを実行するための能力の高さに関わる。顧客の共創行動といっても、その内容は多岐にわたる。この点については、S-Dロジックとは異なるサービスマーケティングの研究潮流として注目されている、顧客エンゲージメント論をベースに考えることができる¹⁹。van Doorn et al. (2010, p. 254)は「顧客エンゲージメント行動とは、取引を越えた行動であり、あるブランドや企業に向けられた顧客の購買以外での行動上の表明として特定化しうるもの」というように、企業との取引売買を超えたさまざまな行動をエンゲージメントと捉え、企業以外の多方面のステークホルダーに対して取られる顧客行動を含むものとしている。心理的な絆というよりも、絆を反映した行動に焦点をあてたエンゲージメント行動には、オンラインとオフラインの双方におけるクチコミ、推奨、他の顧客の支援、ブログ投稿、レビュー投稿、法的活動への関与、顧客自らが企業に対して取る顧客主導の相互作用が含まれ、価値共創もその一つと考えられているのである²⁰。

¹⁹ Journal of Service Research, 2010, Vol. 13, No3. では、Customer Engagement をテーマにした特集号が組まれており、その概念領域と理論的基盤、さらには財務的価値の評価方法に至るまでの論点と研究課題が議論されている (van Doorn et al., 2010; V. Kumar et al., 2010)。一方、心理的状態に焦点をあててエンゲージメントを捉える Brodie et al. (2011)は、リレーションシップマーケティングとサービスドミナントロジックに依拠しながら、顧客エンゲージメントが、参加や関与とは異なる概念であることと共に、5つの基本的前提を示している。すなわち、エンゲージメントは①特定のサービス関係における主体／対象との相互作用を伴う顧客経験によって生まれる心理的状態である、②価値を共創するサービス関係の動態的、反復的なプロセスの中で起こる、③サービス関係の法則定立ネットワークにおける中心的役割を担う、④文脈ないし利害関係者に特定の、認知的、情緒的、行動的な次元で表出される多次元概念、⑤エンゲージメントの水準を変化させる状況条件を組み合わせた集合のなかで生じる、である。

²⁰ van Doorn et al.(2010)は、多様なエンゲージメント行動を構成する5次元として、①正負の誘発性 (valence)、②形式ないし様式、③時間的および地理的な行動範囲、④インパクトの性質 (即時性、強度、広さ、持続性)、⑤顧客の目標 (誰に向けられた行動か、行動が計画的か、企業の目標と一致しているか) といった理論的枠組みで捉えられることを示している。

従来の顧客戦略においては、顧客が企業にもたらす生涯価値をいかに最大化し、企業の持続的優位性の基盤とするかという問題は、ブランドロイヤルティや顧客関係管理（CRM）に関わる理論や手法として取り扱われてきた（例えば、Rust et al. 2000; Blattberg et al. 2001; Kumar 2008）。それに対して、反復購買や継続購買といった取引以外にも、さまざまな顕在的な行動がみられ、それに応じて企業のマーケティング課題がより多岐にわたってきたことが背景にある。また、インターネット上に台頭した検索サービスやコミュニティサイト、あるいはモバイル端末で提供される無償サービスに対する顧客行動のように、従来の生涯価値では計測しにくい顧客が企業にもたらす価値が何であり、それをどう評価して、顧客ミックスを考えたらよいか、という問題意識も研究が台頭してきたのである。

例えば、Kumar et al. (2010)は、顧客生涯価値のように、顧客がもたらす価値を財務的に評価する枠組みと方法論の必要性を強調し、生涯価値を含めた4つの価値を提示し、次世代の顧客マーケティングの指針とすべきことを説いている。すなわち、紹介価値（Referral Value）、影響価値（Influential Value：クチコミによる他の潜在的・顕在的顧客への影響力）、そして知識価値（Knowledge Value：企業にフィードバックされる顧客の声が生み出す価値）である²¹。

これらの中で、特に価値共創と関連する知識価値は、新製品・サービスの開発やイノベーションの局面や、品質改善やサービス改善に役立つような、顧客選好に関する情報、既存客からのフィードバックや苦情行動といった側面を評価することが想定されている。

従来、顧客満足、顧客維持と育成、顧客離脱、あるいは生涯価値やカスタマーエクイティといった顧客資産（Customer Asset）を中心に議論してきたサービスマーケティング研究の中から顧客エンゲージメント論が提唱され、さらに、その中で、主として知識価値と影響価値に関わるものとして価値共創が取り上げられることは次のような示唆がある。

- ① 企業に対する顧客の絆という心理的側面が顕示化した「行動」に焦点をあてた概念の一つとして共創を捉える。それゆえ共創は、取引をはじめとした過去の行動経験をベースに捉えられる。
- ② 取引を越えた行動として、顧客が本来ならばなくてもよい役割外行動（extra-role behavior）も含んだ行動の一つとして価値共創が捉えられる。
- ③ 特定の企業やブランドに向けられたブランド特定の顧客行動である。

（2）消費文化理論に基づく消費者の資源インタラクションのモデル

企業の競争優位の源泉がオペラント資源にあるとするS-Dロジックにおいて、消費者サイド、つまり、顧客の資源結合に関するモデルは、Arnould et al. (2006)によって、消費文化理論（Consumer Culture Theory）に基づく資源ベースモデルとして試論されている。そこでは、消費者サイドのオペラント資源として経済的資源（所得、資産、金券／バウチャー、クレジットなど）や、財や原材料といった物理的対象物や物理的空間のストックがあげられる。一方、オペラント資源としては、社会的資源（家族、民族集団、社会階層、消費者のブランドコミュニティや下位集団といった他者とのネットワーク）、文化的資源（専門的な知識とスキル、生活史、イマジネーション）、身体的資源（感覚運動能力、活力、情動、体力）のストックが、このモデルでは想定さ

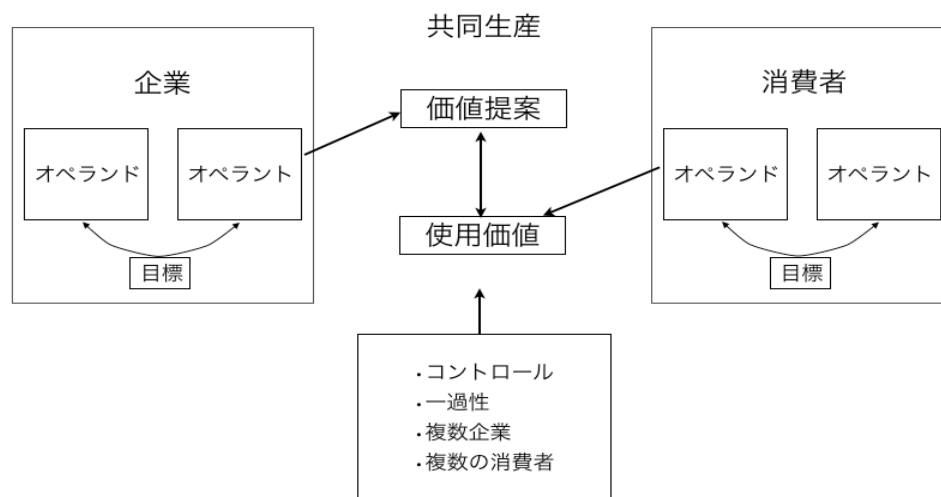
²¹ Kumar et al. (2010)では、紹介価値と影響価値は、顧客間相互作用という他者との社会的関係という文脈では類似しているが、顧客の推奨（recommendation）とクチコミ（word of mouth）を区別して捉えている。なぜなら、第1に、推奨する人々にとって、推奨は推奨した特定相手が被るかもしれないリスクを想定したうえで、特定のブランドの購買を薦めるかどうかを判断するプロセスが伴う。それに対して、クチコミは、特定もしくは不特定の相手であろうが、それを受け取った相手の購買に影響を与えようが与えまいが、購買意思決定に直接影響することは想定されない。第2に、前者は新規客の紹介キャンペーンのように、企業が顧客推奨の成果を明確に把握しやすいのに対して、後者はその影響過程や影響する対象が把握しづらいことにも起因している。また、近年の研究では、推奨による紹介価値が高い顧客は、必ずしも生涯価値も高いとは言えないという知見も出ている。

れている。これら消費者サイドのオペラント資源は、慣習、伝統、方法、会話やジェスチャーの習慣などといった文化的スキーマ（社会生活を営むうえで用いられる一般化された手続き）と密接に結びついており、さまざまな文脈で適応されたり、新しい状況に置き換えられたりする。消費者は、企業が生み出した資源に働きかけて、好ましい文化的スキーマを遂行し、回復し、そして創造する、と考えられる。

オペラント資源とオペラント資源を用いて、消費者は、自らのライフサイクルと社会的文脈に応じて変化する社会的役割を遂行しつつ、さまざまな生活課題を解決し、複雑さが異なる人生の物語を演じる。その際、経済的資源を配分する能力（allocative capability）と、社会的資源に対する権威的能力（authoritative capability）を使い、オペラント資源とオペラント資源の双方を有効に結合する静態的なモデルが描かれる。

図表3では、価値提案と使用価値をめぐる企業と消費者の資源インタラクションが概念図として示されている。Arnould et al. (2006)の資源インタラクションのモデルは、共同生産を含む価値共創を、企業サイドと消費者サイドの双方の目標を実現するための資源インタラクションを経て行われることを、経済的なオペラント資源とともに、文化的、社会的、身体的なオペラント資源までを包含するかたちで示している。また、資源インタラクションが「真空の中で」行われるのではなく、4つの要因によってそのあり方が異なる点も指摘されている。すなわち、①消費者が知覚したコントロールの度合い、②一過性(temporality)、③複数企業による競争環境、④複数の顧客によるコミュニティや家族など、である。

図表3 企業と消費者の資源インタラクション



出所：Arnould, Price, and Malshe(2006), p. 96.

資源インタラクションモデルは、企業サイドでなく、消費サイドから価値共創のモデルをオペラント資源とオペラント資源という S-D ロジックの観点を取り入れたかたちで提示している点に加えて、次のような特徴がある。

- ① 消費者が自らの目標追求をするためにオペラント資源とオペラント資源を統合する主体として位置づけられている。
- ② 文化的要因によって資源インタラクションのあり方が規定される。
- ③ 企業と顧客の資源インタラクションが、一定の制約条件ないしは範囲の中で展開される。

(3)顧客共創プロセス・モデル

消費者サイドの価値共創について、資源論とは異なる観点から共創プロセスの記述モデルを示したのがEtgar (2008)である。このモデルでは、顧客の共創プロセス（共同生産）を「顧客が合理的、明示的な意思決定を経たうえで参加するプロセス」と捉えて、ダイナミックなプロセスとしての共同生産を5つの段階、すなわち、①共同生産が行われやすくなる前提条件、②共同生産を促進する顧客の動機付け、③経済的および非経済的コストを含めたコスト・ベネフィットの分析、④共同生産活動の実行、⑤結果の評価で記述される。先行研究の包括的レビューに基づいて示されたEtgar (2008)の記述モデルは、共同生産ないしは価値共創において顧客が辿るプロセス、すなわち、製品・サービスの使用・消費プロセスを簡略化したかたちで示した先駆的な業績の一つである。

藤川・阿久津・小野（2012）は、Etgarのモデルでは「（消費者が）合目的かつ事前計画的に価値共創に従事することを前提としている点において、価値共創の本質を捉えきれていない」（p. 44）と指摘した上で、コマツのKOMTRAXや公文式の事例研究をふまえて、価値共創の現実が、Etgarが描くモデルよりも複雑で、企業側も顧客側も、価値共創を始める当初の段階では必ずしも合理性や事前計画性は高くないという問題提起をしている。むしろ、顧客はこれから関わろうとしているプロセス自体も、そこから得られる結果や価値が何であるかもよく理解していないことも多く、実際は、価値共創を進めていく過程において、双方が事前には想定しなかった価値を創造することへと発展し、目標や価値じたいも変容するような、事後創発的でダイナミックなプロセスこそが、価値共創プロセスの本質ではないかという認識である（図表4）。

図表4 顧客共創の事前計画性と事後創発性

	事前計画的な顧客共創	事後創発的な顧客共創プロセス
目標	明確で、合目的 当初目標の達成をめざす	不明確で、合目的ではない 目標が質的・量的に変化
価値の規定	事前計画的	事前計画的かつ事後創発的
共創プロセスの理解	顧客は共創プロセスを事前に理解	顧客は共創プロセスを事前に理解しきれていない
動機付け	当初の強い動機付けが持続	動機付けの強さが変化 自律性、課題解決の困難さと楽しさ
能力	所与の知識とスキル	新たな知識とスキルを獲得

（3）共創参加の動機付けと価値の変容

顧客サイドの事後創発性は、共創への動機付けやそこで得られる価値の変容という観点から見ることもできる。そもそも、共創プロセスに顧客が参加する動機とは何かという疑問に対して、Etgar (2008)は、経済的、心理的、社会的な動機を挙げている²²。とりわけDIYやセルフサービスと

²² 経済的動機には、DIY やセルフサービスのよう顧客参加によるコスト削減がある。顧客は、ガソリンをセルフサービスで入れることで、効率性を最大化し、経済的および非経済的なコストを削減しようとする (Rodie and Kleine 2000)。知覚リスクを削減しようとする動機も経済的動機とされる。消費者は、必要とされる知識やスキルが備わっているならば自らが参加し、プロセスをコントロールすることによって、不安感を取り除くことができると考えられる。さらに、予算や物理的な制約条件があるなかで、顧客は自らの用途や仕様にカスタマイズすることで、より経済的に価値を獲得できる。心理的動機には、外発的なものと内発的なものがある (Holbrook 1999)。内発的 (intrinsic) な動機には、遊び、楽しさ、美しさの探究といった自己志向のものと、倫理、信仰、興奮、多様性追求、現実逃避など他者志向のものが挙げられる。未体験のプロセスに参加することで、新奇性や楽しい体験を予期させることが、顧客参加が駆り立てる心理的動機となる (Dabholkar 1996)。一方、外発的 (extrinsic) な動機は、企業から提供される製品・サービスの卓越性と共に、自ら選択や決定を下し、自由度を感じると自律性、自分のステイタスや個性などの自己表現の機会が挙げられる。第三に、社会的動機には、ステイタスや社会的尊敬の追求、他者とのつながりやコミュニティへの参加とそこでの体験の追求、そして、自分が置かれた環境と消費する製品・サービスの最終成果をコントロールしたいという動機などである。

いった共同生産への顧客参加は、外発的な動機付けによるものと理解できる。一方、活動そのものから得られる楽しみや満足による内発的な動機付けも、なぜ顧客参加が起こるのかを説明する要因である。

図表5 消費者創造活動における目標設定とプロセス

		目標の明確さ	
		曖昧な成果目標	明確な成果目標あり
企業による 逐次の指導	なし	1. 芸術活動	3. 模倣再生
	あり	2. 工芸／趣味	4. プリセット型製品

(注) Dahl and Moreau(2009), “Thinking Inside the Box: Why Consumers Enjoy Constrained Creative Experience,” JMR, Vol. XLIV(August), 357-369 を参考に筆者作成。

図表5は、横軸に消費者が明確な成果目標をもっているかないかを、縦軸に企業が消費者の創造的活動に対して逐次（ステップバイステップ）の指導を行うかどうかを表している。プラモデルや組み立て家具は、完成形があらかじめ設定されており、消費者にとっては明確な最終目標に向かって作業や活動を行うのが、模倣再生と組み立てと書かれた右側の象限である。それに対して、芸術活動や工芸／趣味と書かれた左側の象限は、最終目標がとくに設定されていない活動である。消費者の創造活動における目標とプロセスに言及したDahl and Monreau(2009)は、消費者が最も創造的な活動を行い、楽しい経験をするのはどのような条件かという問題意識に基づいて、目標設定と逐次指導の2要因を統制した実験を行った。その結果、自律性と能力の双方が高い条件において、被験者がもっとも楽しい経験をしていることが明らかになった。すなわち、内発的な動機付けが高い状態において、人は最も創造的になるのだとすれば、企業は顧客をたんに動機付けるのではなく、人が自ら動機付けが高くなるような条件をいかに作り出せるかが正しい問題設定ということになる²³。自己決定理論（Self-Determination Theory）によれば、人は生来的に有能さ（competence）、関係性（relatedness）、自律性（autonomy）への欲求をもつと考える（Deci and Ryan 2002）。有能さとは、自分が置かれた環境で、何かをうまく処理できたと感じることであるが、それを外的な報酬によって駆り立てられるのでも、誰かに命令や指示をされて動くのでもなく、自己決定していると感じられる場合に、人々は何らかの挑戦の舞台を追求し、課題を克服しようと動機付けられる。この内発的な動機付けの考え方は、顧客がなぜ特定の共創に参加するかを説明する重要な要因の一つであり、我々が考える顧客の共創志向性を構成する要素の一つでもある。もちろん、顧客の中には、当初から内発的に動機付けられるものもいれば、当初は、価格や効率性といった経済的報酬をはじめとした外発的な動機付けに促され、後に一定の成果を上げるなかで内発的な動機付けに変化するものもあるだろう。

それゆえ、顧客が動機付けられる目標は、質的な変容も量的な変化も起こりうる（藤川・阿久津・小野 2012）。明確な達成目標を立てた場合、人々のそれに対する動機付けの強さは、時間を経るにつれて量的に変化する（Toure-Tillery and Fishbach 2011）。例えば、ダイエットプログラムや英会話学習のような、サービス提供者と顧客が目標設定を共有し、一定期間継続するプロ

²³ 一方、活動じたいを通して得られる楽しみ（task enjoyment）も共創を促進する要因である。一つの活動に深く没頭し、他のことが気にならなくなるフロー体験（Csikszentmihalyi 1990）、何らかの非連続なきっかけによってコツをつかむアハ体験（Lakshmanan and Krishnan 2011）、あるいは、共創プロセスの初期段階において、初期目標をクリアしたことで得られるスキル獲得の達成感とそれによる成長感を感じるように（Billeter et al. 2011）、動機付けを促進する非連続な顧客体験もまた、共創のダイナミズムの原動力となりうる。

セスにおいては「三日坊主」「中弛み」「土壇場の追い込み」などといった動機の低下が起こりうる。これが量的な強さの変化である。それに対して、当初は、フィットネスで減量する、学習塾に通いテストで良い点数をとりたい、といった具体的な目標が、時間を経るにしたがって、より抽象的な目標へと変容する。すなわち、規則正しい生活を送ることによる充実感やスリムになることでの達成感や自分への自信、自分の力でやり抜くことへの自信をつける、といった目標への変容である。芳賀・阿久津（2013）は、この点を公文式の教育サービスを通して実証的に明らかにした研究知見である。

労働が生み出す保有効果

価値共創への顧客参加では、自分で手を加えることによって、製品・サービスに高い価値を感じることや、手放したくないと感じる効果も指摘されている。Norton et al. (2011)は、IKEAのようなプリセットの組み立て家具であっても、顧客が自ら手を掛けて作った体験じたいが、保有効果を生むことを IKEA 効果と呼んでいる。組み立て家具における価値共創は、メーカーが事前に規定した完成品のかたちが事前規定され、しかもそれを組み立てる工程までもが事前規定されている創造性のない作業とも思える。しかし、そのような共同生産によっても、顧客は、家具にかけがえのない価値を認め、手放したくない（より高い価値を付けるという意味で交換価値が高まる）というものである。

(4) 共創プロセスへの企業のかかわり方

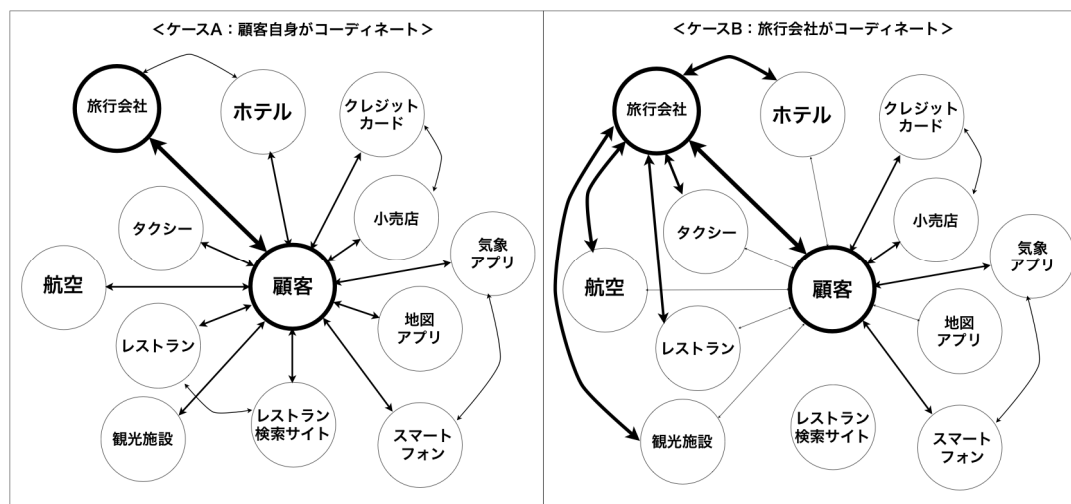
オペラント資源としての顧客の共創への参加に対して、企業がどのように関わるかは、組織の共創志向性を反映する共創能力との関連において興味深いテーマである。第一は、顧客が自らの目標を達成するために、オペラント資源とオペラント資源を統合して使用価値を作り出す資源インタラクションのどこからどこまでの時間的および空間的な範囲やプロセスに、企業がいかに関わるかに関するスコープ（範囲）設定の課題である。価値星座(value constellation)という視座は、このスコープ設定を通して企業が顧客にどう関わるかをみるうえで有益である。第二は、設定されたスコープの範疇において、顧客の成果目標とプロセスの両面に対して、企業が直接ないし間接にいかに関わるかの課題である。成果目標に関しては、①初期設定、②中間プロセス管理、③成果管理、というステップが想定される。

価値星座におけるスコープの設定

自らの目標に向かって問題解決をはかる能動的な顧客は、さまざまなオペラント資源とオペラント資源を有機的に結合して、使用価値を作り出すと考える資源インタラクションモデルは、価値星座(value constellation)という視座を用いて理解することができる。価値星座は、価値を作り出す主体(actors)のネットワークと、それらが一つの提供物を生み出す関係性を表すものである(Norman and Ramirez 1993ab)。よく知られているPorter(1980)の価値連鎖(value chain)が、あるサプライヤーから下流の最終需要者までに価値が追加されていく過程を連鎖として表すのに対して、価値星座では、顧客にとっての価値が複数のサプライヤーからもたされる価値の補完的關係を記述することによって、よりホリスティックな理解をするものである。また、最終需要者が得る価値に関して、価値連鎖では、事前規定された交換価値或使用価値に向かって役割やプロセスが事前規定されているのに対して、価値星座では、事後創発的に使用価値／文脈価値がネットワークの主体どうしの相互作用を通して作り出されることが想定される。価値星座は、価値共創の現象を企業サイドから捉える視座として捉える一方、消費者サイドについても、消費星座(consumption constellation)という概念によって、「補完的な製品、ブランド、消費活動によって、ある社会的役割を構成し、意味づけし、遂行する一つのグループ」として捉えられる(Engilis

and Solomon 1996, p. 185)²⁴。消費星座は、製品カテゴリー間の補完性によって、消費者が製品関連情報をいかに関連付けするかを捉える概念であり、機能的補完性（同じ目標にしたがって機能するか）、審美的補完性（芸術的な美しさが揃っているか）、社会文化的補完性（特定のパーソナリティ、ステイタス、ライフスタイルを反映するような製品やブランド）によって結びつけられると考える。

図表6 価値星座（個人旅行のケース）



図表6では、機能的補完性にしたがって、個人旅行という目標に向かって選ばれる製品・サービスの価値星座を示している。価値星座は、ネットワークの主体である顧客を中心にして、旅行体験という目標を満たすための資源をその周りに示す。ここで言う資源とは、製品、ブランド、あるいは消費活動であり、資源インタラクションモデルにおけるオペラント資源とオペラント資源が想定される。価値星座において、顧客が、製品、ブランド、自らの消費活動といったオペラントないしオペラント資源を組み合わせ、調整しながら文脈にあった価値を作り出すコーディネータの役割を果たす姿が、放射状に広がる線によって描かれる。図中では、宿泊、移動、決済といった価値を担う主体（企業）を円で示している。それぞれの資源と顧客を結ぶ直線のうち、太線で示したものが焦点となる企業と顧客の価値共創の関係を示している。ケースAは、旅行サイトでホテルを予約する以外は、顧客自らがコーディネータとなって交通手段や観光施設のアレンジをすることが想定されているため、旅行会社との共創は限定的であり、顧客にとって旅行体験を設計したり、途中で組み替えたりする自由度が高い。すなわち、顧客の共創志向性が比較的高いケースである。それに対して、ケースBは、旅行会社がホテル以外の交通手段、観光施設、レストランまで手配し、旅行プランの組み立てにまで関与することが想定されるため、顧客にとって資源を組み合わせる自由度はケースAよりも低い²⁵。

²⁴ 消費星座は、製品、ブランド、その他のイメージリッチなカテゴリー（パーソナリティ、デモグラフィックス、ジオグラフィックス、サイコグラフィックスなどといった個人に関する情報をシンボリックに伝えるカテゴリー）によって記述されることが多い（Chaplin and Lowrey 2010）。

²⁵ Tax et al.(2013)は、顧客ジャーニー(Customer Journey)を記述する際、サービスデリバリーネットワーク（SDN）という概念を用いて価値星座を示している。その際、SDNには、（1）顧客が選択できるサプライヤーの選択肢が制約されているケースと制約なしのケース、（2）顧客がSDNをコーディネートするケースと、専門サービス業者がコーディネートするケース、（3）サービス提供者がネットワークを統合し、リーダーシップを発揮するケースなどが示されている。同様に、Patricio et al.(2011)は、ブループリンティングによるサービスデザイン拡張として、複数業者と関わるサービス経験のブループリンティング手法を提示するなかで、顧客価値星座の記述を第一ステップに挙げている。

このように、企業が顧客とどのように価値共創に関わるかは、どこまでの価値に関わるかというスコープ（範囲）を設定するかに依存する。個人旅行のケースでは、旅行会社が取引するホテルや航空といった伝統的なサプライヤーとのネットワークだけでなく、顧客がスマートフォンを通して旅行前から旅行後に至るまでの検索と情報収集、そして写真の記録といった価値創造活動を行うことが想定されている。観光施設や風景をバックに同行者と撮影した写真を、フェイスブックやTwitterに投稿したり、写真共有サイトに保存したり、印象的な食事をコメントとともに食べログに投稿したりもするだろう。これら一連の顧客体験（顧客ジャーニー）として価値共創プロセスを捉えるならば、企業が関与できる範囲は、実のところそれほど多くはない。個人旅行だけでなく、金融資産管理、健康維持、ホームメンテナンスなどすべての顧客体験は放射状に広がる広大なフロンティアである一方、企業はどこに価値共創のスコープを設定するかを決めるべきことが第一の課題である。

目標の初期設定

第二は、設定されたスコープの中で、いかなる成果目標を初期設定するかという課題である。プラモデルや組み立て家具のように完成形が予め決まっている、減量目標やコスト削減目標といった具体的な数値目標が可視化されている場合が、明確な成果目標を定めたかたちである。逆に、明確な目標は定めずに、自社の製品・サービスを用いて何をするかは顧客自身に任せるとするのが成果目標を定めないうちである。素のままポテトチップスの事例は、「素のまま」「自分で味付けする」といったアジェンダを設定しているだけである。冒頭の事例にあるレシピの投稿やローカル天気の情報も、予め運営主体が指定した投稿を求めているのではなく、料理、雷や桜前線といったアジェンダの中で共創を喚起している。

目標設定は、それに参加する顧客の能力によって、難易度の違いとして表れる。自分は料理の素人同然だと思っている初心者にとっては難しい課題であっても、料理が得意だと思っている人には易しすぎ、動機付けを喚起しない。入門、初級、中級、上級といった能力別クラスが設定されるように、課題の難易度をどの程度に設定するかは、それを達成した後に顧客が感じる自己効力感との兼ね合いで決定すべき、重要な意思決定変数である。

目標の中間プロセス管理と成果管理

次に、共創プロセスが進む過程における目標達成への中間プロセス管理、そして目標達成がされた場合の成果管理によって、企業は、顧客の共創参加の動機付けの維持や促進を図り、成果を可視化することで、達成感という価値の実現を支援しうる。最終ゴールに到達するまでのステップをいくつかの下位目標に分け、顧客がステップアップする様子を可視化し、そのつど達成感と進捗感をもたせながら、動機付けを維持、促進するといった方法である²⁶。

以上をまとめると、顧客共創プロセス・モデルは、Etgar (2008) のように合目的的で事前計画的な記述モデルも含めて、価値共創をプロセスに分解することで、下位プロセスとその構成要素を明らかにしようとするものである。

²⁶ 近い目標は、遠い目標よりも到達しやすく、動機付けと成果を高めるという「目標勾配仮説 (goal-gradient effect)」ないしは「近い目標による動機付け増加効果 (goal looms larger effect)」に依拠しながら (Bandura and Schunk 1981; Kivetz et al. 2006)、「目標の可視化」 (goal visualization)、一つの目標を下位目標に分割する「目標フレーミング」 (goal framing)、「中間点最大化」 (medium maximization) のような目標までの進捗管理とあわせた研究は、中間プロセス管理の方法や効果を見るうえでの理論的根拠となる (Cheema and Bagchi 2011; Hsee et al. 2003)。

- ① 顧客が共創プロセスに参加することを目標追求的な行動と捉える。さらに、その目標の強さや内容は、時間を経るなかで量的にも質的にも変容するダイナミックな過程として共創プロセスを捉える必要がある。
- ② 何らかの目標に従って動機付けられるとしても、それを可能にする能力が顧客に備わっていると自己認識できると共創に参加する傾向が高い。
- ③ 顧客が外部からの報酬や命令・指令によってではなく、自己決定していると感じられる自律性が高い状況において、自らの有能さを感じる。

すなわち、オペラント資源としての顧客にとっての共創志向性とは、特定の企業やブランドに関して、さまざまな制約条件の中で、目標に動機付けられ、高い自律性と有能さを感じていることと考えられる。

4. 共創プロセスと共創志向性

S-Dロジックは、サービス概念、価値の捉え方、顧客像に関わるものの考え方を転換することで、企業が作った価値を一方的に市場・顧客に提供するのではなく、顧客と価値を共創することの意義を説くものであった。価値共創の重要性を指摘する論者もおおむねその考え方は類似している。しかしながら、価値共創は、すべての企業が、すべての商品カテゴリーで実行しきれるわけではない。また、すべての顧客が価値共創に参加するわけでも、参加したからといって望ましい結果が得られるとはかぎらない。

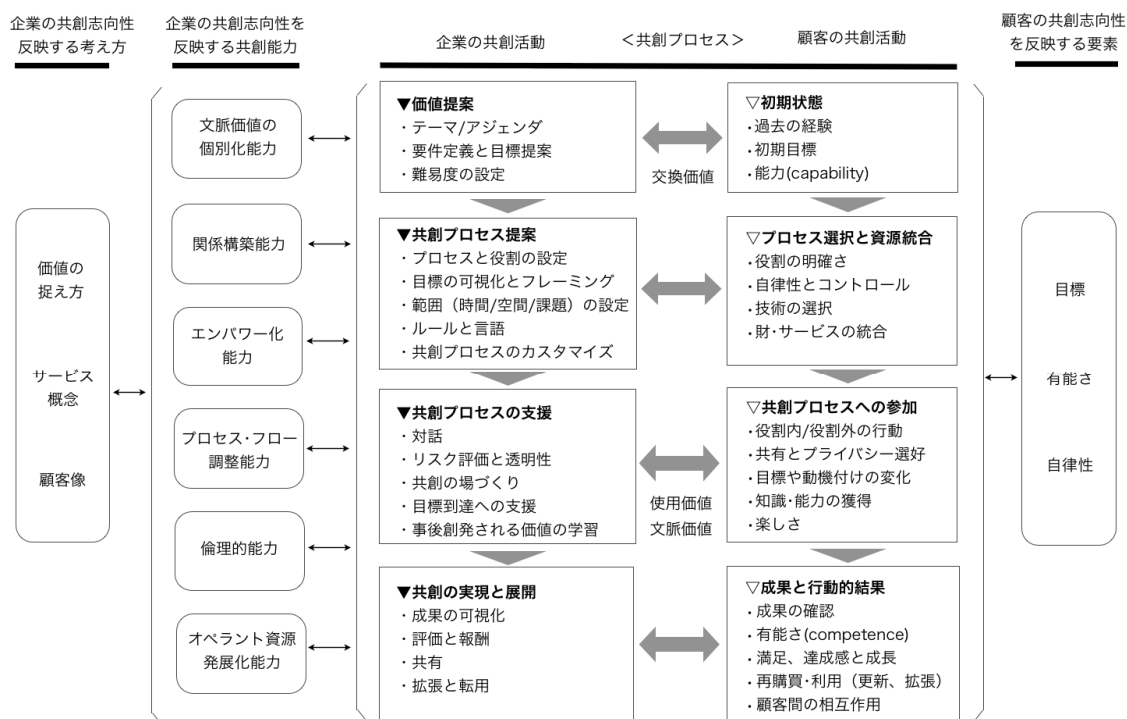
こうした問題意識にもとづいて、本論文では、企業と顧客の共創志向性という対概念を検討した。企業サイドに関しては、近年のS-Dロジック研究の延長線上で関連づけられる共創能力の概念をレビューするとともに、それらの共創能力が、共創プロセスの事前規定性と事後創発性の双方で発揮されるようなダイナミックな性質をもちうることを議論した。顧客サイドに関しては、顧客の特定企業とのエンゲージメントの顕在的行動の一つとしての共創、文化に規定された中での資源インテグレーションとしての共創、そして、目標や能力が変化するダイナミックな共創プロセスの特徴を、先行研究をふまえながら考察した。図表7は、価値提案と使用価値ないし文脈価値の創造という共創プロセスを中心に、企業と顧客の共創志向性を両側にすえたものである。図中では共創プロセスの3つのステージを示している。

1. 価値とプロセスの提案と選択 → 2. 共創プロセスの実行 → 3. 共創の結果と展開

最初のステージでは、企業による価値提案が、テーマやアジェンダの提示と、要件定義と目標設定という成果（どんな価値が目標とされるか？）に関わる部分と、その目標に対して、プロセス（どのようなプロセスで目標を追求するか？）に関わる部分に分けて示してある。顧客との対話を通じた要件定義は、B2B取引におけるソリューション提案におけるように、しばしばスコープ（時間、空間、課題の範囲をどこまで扱うか）の設定と、そこで協働するに当たっての役割や機能の分担、ルールや言語を共有するステージでもある（Tuli et al., 2007）。この提案に対して、顧客が自らの目標を達成するためにオペラント資源とオペラント資源を有効活用するうえで、自らの能力と自律性をどう知覚しているかが、顧客が共創プロセスに参加するかどうかのカギとなる。また、顧客エンゲージメント論が示唆するように、共創じたいが、顧客が特定企業に対して固有にとる行動であるならば、過去の経験、すなわち、当該企業やブランドの使用経験やブランド理解といった要素も、企業との対話や関係構築のベースとなり、目標設定やプロセスの始動に影響をおよぼすだろう。

次のステージは、共創プロセスそのもの、伝統的な言葉で言えば、顧客サイドの製品・サービスの使用プロセスである。事前規定の使用価値を顧客が共同生産するならば、それは役割内（in-role）行動であり、当初の役割認識を越えたものが顧客の自己裁量によって、あるいは創造的活動を伴った役割外（extra role）行動である（Bolton and Saxe-Iyer 2009）。ユーザーが素のままポテトチップスの袋を正しく横方向に切って、味付けパウダーを入れてシャカシャカ振るのが役割内行動である。味のついていない素揚げのポテトを砕いてサラダに入れば、それは事後創発された役割外行動である。Prahalad and Ramaswamy (2004)は、対話、アクセス（情報、ツール、資源の利用）、リスク評価、透明性が相互理解に基づく共創プロセスを円滑に進めるための構成要素として重要であると指摘している。役割内・外の行動を顧客がとるにあたって、企業は顧客に及ぶかもしれないリスクを評価し、情報公開することで、双方のあいだに透明性があることが相互理解と信頼の基盤になる、と彼らは強調している。

図表 7 企業と顧客の共創志向性と共創プロセス



事後創発される使用価値や文脈価値は、顧客と企業は双方とも気付いていなかった価値であり、その創意工夫の楽しさを追求する内発的動機付けによるさらなる創造的な価値が生まれるかもしれない。一方、企業はそうした創発的な使用価値・文脈価値を吸い上げ、他の顧客と共有し、評価しあう場づくりとネットワークキングによって発展させることが出来るかもしれない。

第3のステージは、目標とした成果が得られる／えられないことによって、顧客が感じる達成感、喜び、満足、そしてそれによって感じる有能さに関わる。価値共創にもダークサイドがある。たとえば、高い目標に動機付けられた顧客が、失敗する場合もある。Norton et al. (2010)は、学生対象の折り紙実験から、労力をかければかけるほど愛着は湧くが、それは努力の成果が実を結んだときにかぎられる、と指摘している。共同作業に失敗した人は、その原因を外部に帰属するのに対して、成功を自分の手柄によるものとする自己奉仕バイアス（self-serving bias）の影響を受けやすい。しかしながら、Bendapudi and Leone (2003)は、被験者が自分で参加するかどうかを選択した場合、つまり、自律性を高めるような実験操作を行ったところ、期待以下の成果

しか得られなくとも、自己奉仕バイアスは効きにくくなるという知見を報告している²⁷。良かれ悪しかれ、顧客が最終成果をどのように知覚するかは、このような自律性と顧客の知識・スキルにかかわる共創プロセスの設計のほか、プロセス全てに顧客が関わるのではなく、初期段階だけ、あるいは最終仕上げの段階だけに限定するだけでも同様の効果が期待できるかもしれない、といった問題提起もされている。

最終成果を可視化し、評価と報酬をあたえ、共有する場づくりをすることによって、顧客に達成感を実感させ、社会的尊敬や自尊心をもたせるという施策は、それ以降、顧客の知識やスキルを発展させ、関係をさらに深めることにもつながる。Nike+ではランナーの総走行距離に50Kmから15,000Km以上までの6つマイルストーンを設けて、自分が7つのレベルのどこにいるかが分かるようになっている（武道の段や帯と似ている）。次のレベルに昇格することが、各レベルのユーザーにとっての目標の一つにもなるだろう。

5. まとめと展望

本論文で取り上げた共創プロセスに関わる活動は、網羅的ではないし、商品分野やブランドによっても、B2CとB2Bでも異なることは言うまでもない。むしろ、これらの個別の活動が、企業の共創志向性とそれを反映する共創能力と関わっていることが重要である。図表7では、先述したKarpen et al. (2012)が整理した6つの相互作用能力を共創能力として例示している。個々の顧客にあった文脈価値を個人化する能力は、価値提案やプロセス提案のフェーズでも、実際の共創プロセスにも関連づけられる。顧客が自分自身が描く価値星座のなかでオペラント資源とオペランド資源を有効活用するような活動や施策は、エンパワー化能力やプロセス・フロー能力が主として関係するだろう。関係構築能力とオペラント資源発展能力は、初めての顧客との対話や情報開示によって信頼を得ることから始まり、再購買や関連購買を通じた関係強化に至る中長期の活動に関わる。重要な点は、これらの共創能力が、組織に本来備わっている与件として、というよりは、共創プロセスのなかでの創発的学習を経て、事後的に形成されるということである。

すべての顧客が高い共創志向性を有しているとは限らない。それゆえ、価値共創といっても顧客セグメントによってやり方は異なると考えられる。その意味では文脈価値の個人化能力だけでなく、濃淡の異なる顧客ミックスのなかで、いかにマーケティングの活動や施策のフォーカスを絞り、全体最適を図るかも一つの能力と言えそうである。

本論文で行った共創志向性の概念的議論は、今後、個別事例研究を通して、どのような共創能力と具体的な活動や施策が結びついているかについて、さらなる探索的リサーチを進めることで、共創志向を実現する能力を特定化する必要があるだろう。共創志向性は、企業間の違いだけでなく、事業部間、商品カテゴリー間、あるいはブランド間においても異なるからである。その差異と差異を生み出す原因を特定するために、組織の共創志向性や共創能力を測定する尺度の開発も今後の課題の一つである。実証的研究に関しては、顧客サイドにおいても同様である。顧客の共創志向性が、動機付けとしての目標の強さ、自律性や有能さの高さによって概念的には捉えられとしても、それがブランド固有に見られるのか、カテゴリー特定なのか、といった問題は残っている。今後の研究課題としたい。

²⁷ 協働するパートナーと関係が強固で親密であればあるほど、失敗が起こったとしても自己奉仕バイアスは効きにくいとする見解（Campbell et al. 2000）、個人主義と集団主義といった文化的差異が、自己奉仕バイアスの発生に影響を与えているとする見解もある（Heine and Lehman 1997）。

6. 参考文献

- 青木幸弘編著(2011)『価値共創時代のブランド戦略：脱コモディティ化への挑戦』ミネルヴァ書房。
- 青木幸弘(2013)「「ブランド価値共創」研究の視点と枠組み-S・D ロジックの観点からみたブランド研究の整理と展望」『商学論究』60(4), 85-118.
- Ariely, Dan(2010), *The Upside of Irrationality: The Unexpected Benefits of Defying Logic at Work and at Home*, Harper Perennial (ダン・アリエリ著、櫻井祐子訳『不合理だからすべてがうまくいく-行動経済学で「人を動かす」』早川書房、2010 年)
- Arnould, Eric J., Linda L. Price, and Avinash Malshe(2006), “Toward a Cultural Resource-Based Theory of the Customer,” in Robert F. Lusch and Stephen L. Vargo(eds.), *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, M.E.Sharpe, 91-104.
- Bandura, Albert and Dale H.Shunk(1981), “Cultivating Competence, Self-Efficacy, and Intrinsic Interest Through Proximal Self-Motivation,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(3), 586-598.
- Bateson, John E.G.(1983), “The Self-Service Customer – Empirical Findings,” in *Emerging Perspectives in Services Marketing*, Leonard L. Berry, G.Lynn Shostack, and Gregory D.Upah, eds., Chicago: American Marketing Association, 50-53.
- Becker, Gary S.(1965), “A Theory of the Allocation of Time,” *The Economic Journal*, 75, 493-517 (G.S.ベッカー著、宮澤健一・清水啓典訳『経済理論-人間行動へのシカゴ・アプローチ』東洋経済新報社、1976 年)
- Bendapudi, Neeli and Robert P. Leone(2003), “Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production,” *Journal of Marketing*, 67(January), 14-28.
- Billeter, Darron, Ajay Kalra, and George Loewenstein(2011), “Underpredicting Learning after Initial Experience with a Product,” *Journal of Consumer Research*, 37(February), 723-736.
- Blattberg, C.Robert, Jacquelyn Thomas, and Gary Getz(2001), *Customer Equity: Building and Managing Relationships As Valuable Assets*, HBS Press(ブラットバーク, トーマス, ゲッツ著, 小川孔輔, 小野譲司監訳, 2002 年)
- Bolton, Ruth and Shruti Saxena-Iyer(2009), “Interactive Services: Framework, Synthesis and Research Directions,” *Journal of Interactive Marketing*, 23, 91-104.
- Brodie, Roderick J., Linda D.Hollebeek, Biljana Juric, and Ana Ilic(2011), “Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research,” *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Campbell, W. Keith, Constantine Sedikides, Glenn D. Reeder, and Andrew J. Elliott (2000), “Among Friends? An Examination of Friendship and the Self-Serving Bias,” *British Journal of Social Psychology*, 39 (2), 229-39.
- Chaplin, Lan Nguyen and Tina M. Lowrey(2010), “The Development of Consumer-Based Consumption Constellation in Children,” *Journal of Consumer Research*, 36(February), 757-777.
- Chesbrough, Henry(2011), *Open Services Innovation: Rethinking Your Business to Grow and Compete in a New Era*, John Wiley & Sons (ヘンリー・チェスブロー著、博報堂大学ヒューマンセンタード・オープンイノベーションラボ監修・監訳『オープン・サービス・イノベーション：生活者視点から、成長と競争力のあるビジネスを創造する』阪急コミュニケーションズ、2012 年)

- Csikszentmihalyi, Mihaly(1990), *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, New York: Harper Collins(M. チクセント ミハイ著、今村浩明訳『フロー体験 : 喜びの現象学』世界思想社)
- Dabholkar, Prabh A.(1996), “Consumer Evaluations of New Technology-Based Self-Service Options: An Investigation of Alternative Models of Service Quality,” *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 29-51.
- Dahl, Darren W. and C. Page Moreau(2007), “Thinking Inside the Box: Why Consumers Enjoy Constrained Creative Experiences,” *Journal of Marketing Research*, 44(3, August), 357-369.
- Day, George S. and Christine Moorman(2010), *Strategy from the Outside In: Profiting from Customer Value*, New York: McGraw-Hill.
- Deci, Edward L., & Ryan, Richard M. (2002), “Self-determination research: Reflections and future directions,” in Edward L. Deci & Richard M. Ryan (Eds.), *Handbook of self-determination research* (pp. 431-441). Rochester, NY: University of Rochester Press.
- Englis, Basil G.(1996), “Using Consumption Constellations to Develop Integrated Communications Strategies,” *Journal of Business Research*, 37 (3), 183-91.
- Etgar, Michael(2008), “A Descriptive Model of the Consumer Co-Production Process,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 97-108.
- Förster, Jens., Higgins, E. Troy, & Idson, Lorraine Chen(1998), “Approach and avoidance strength during goal attainment: Regulatory focus and the "goal looms larger" effect”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 1115-1131.
- 藤川佳則 (2010)「サービス・ドミナント・ロジックの台頭」『一橋ビジネスレビュー』58(1), 144-155.
- 藤川佳則・阿久津聡・小野譲司 (2012)「文脈視点による価値共創経営：事後創発的ダイナミックプロセスモデルの構築に向けて」『組織科学』46(9), 38-52.
- 芳賀麻誉美・阿久津聡 (2013)「顧客ゴールの動的変容と思考形式の影響～顧客ゴール育成シナリオの可能性～」『季刊マーケティング・ジャーナル』33(3), xxx-xxx.
- Heine, Steven J. and Darin R. Lehman (1997), “The Cultural Construction of Self-Enhancement: An Examination of Group-Serving Biases,” *Journal of Personality & Social Psychology*, 72 (6), 1268-83.
- Holbrook, Morris B.(1999), “Introduction to Consumer Value,” in Morris B. Holbrook(ed.), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, New York NY: Routledge.
- Hsee, Christopher K., Fang Yu, Jiao Zhang, and Yan Zhang(2003), “Medium Maximization,” *Journal of Consumer Research*, 30(June), 1-14.
- 井上崇道・村松潤一編著(2010)『サービス・ドミナント・ロジック：マーケティング研究への新たな視座』同文館出版。
- 猪口純路 (2012)「市場志向研究の現状と課題」『季刊マーケティング・ジャーナル』31(3), 119-131.
- Karpen, Ingo O., Liliana L. Bove, and Bryan A. Lukas(2012), “Linking Service-Dominant Logic and Strategic Business Practice: A Conceptual Model of a Service-Dominant Orientation,” *Journal of Service Research*, 15(1), 21-38.
- Kivetz, Ran, Oleg Urminsky, and Yuhuang Zheng(2006), “The Goal-Gradient Hypothesis Resurrected: Purchase Acceleration, Illusionary Goal Progress, and Customer Retention,” *Journal of Marketing Research*, 43(February), 39-58.
- Kohli, K. Ajay and Bernard J. Jaworski(1990), “Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications,” *Journal of Marketing*, 54(2), April, 1-18.
- Kumar V. (2008), *Managing Customers for Profit*, NJ: Wharton School Publishing.

- Kumar, V., Lerzan Aksoy, Bas Donkers, Rajkumar Venkatesan, Thorsten Wiesel, and Sebastian Tillmanns(2010), “Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value,” *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310.
- Berger, Paul D. and Nada I. Nasr(1998), “Customer Lifetime Value: Marketing Models and Applications,” *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), pp.17-30.
- Lakshmanan, Arun and H. Shanker Krishnan(2011), “The Aha! Experience: Insight and Discontinuous Learning in Product Usage,” *Journal of Marketing*, 75, November, 105-123.
- Lusch, Robert F. and Stephen L. Vargo (2006), “Service-Dominant Logic: Reactions, Reflections and Refinements,” *Marketing Theory*, 6 (3), 281–8.
- Madhavaram, Sreedhar and Shelby D. Hunt(2008), “The Service-Dominant Logic and a Hierarchy of Operant Resources: Developing Masterful Operant Resources and Implications for Marketing Strategy,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 67-82.
- 南知恵子(2010)「サービス・ドミナント・ロジックにおけるマーケティング論発展の可能性と課題」『国民経済雑誌』 201(5), 65-77.
- Narver, C.John, Stanley F.Slater, and Douglas L.MacLachlan(2004), “Responsive and Proactive Market Orientation and New-Product Success,” *The Journal of Product Innovation Management*, 21, 334-347.
- Normann, R., & Ramirez, R. (1993), *Designing Interactive Strategy: From the Value Chain to the Value Constellation*, Chichester: John Wiley & Sons.
- Normann, R., & Ramirez, R. (1993), “From Value Chain to Value Constellation: Designing Interactive Strategy”, *Harvard Business Review*, July-August, 65–77.
- Norton, Michael I., Daniel Mochon and Dan Ariely(2011), “The “IKEA Effect”: When Labor Leads to Love,” Harvard Business School Working Paper 11-091.
- 小川進 (2013)『ユーザーイノベーション：消費者から始まるものづくりの未来』 東洋経済新報社.
- 長内厚・榊原清則編著(2012)『アフターマーケット戦略：コモディティ化を防ぐコマツのソリューションビジネス』 白桃書房。
- Patricio, Lia, Raymond P. Fisk, Joao Falcao e Cunha, and Larry Constantine(2011), “Multilevel Service Design: From Customer Value Constellation to Service Experience Blueprinting,” *Journal of Service Research*, 14 (05), 180-200.
- Payne, Adrian F., Kaj Storbacka, and Pennie Frow(2008), “Managing the Co-Creation of Value,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96.
- Prahalad, C. K. Prahalad and Venkat Ramaswamy(2004), *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value With Customers*, Harvard Business Review Press. (C.K.プラハラード+ベンカト・ラマスワミ著、有賀裕子訳『価値共創の未来へ—顧客と企業のCo-Creation』 ランダムハウス講談社、2004 年)
- Porter, Michael E.(1980), *Competitive Strategy*, The Free Press. (M.E.ポーター著、土岐坤、服部照夫、中辻万治訳『競争の戦略』ダイヤモンド社、1985 年)
- Ramirez, Rafael(1999), “Value Co-Production: Intellectual Origins and Implications for Practice and Research,” *Strategic Management Journal*, 20(1), 49-65.
- Ramaswamy,Venkat and Francis Gouillart(2010), *The Power of Co-Creation: Build It with Them to Boost Growth, Productivity, and Profits*, Free Press(ベンカト・ラマスワミ+フランシス・グイヤール著、尾崎正弘+田畑萬監修、山田美明訳『生き残る企業のコ・クリエイション

ョン戦略』徳間書店)

- Rodie, Amy Risch and Susan Schultz Kleine (2000), "Customer Participation in Services Production and Delivery," in: ***Handbook of Services Marketing and Management***, Dawn Iacobucci, ed. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc., 111-125.
- Rust, Roland, Katherine N. Lemon, and Valarie A. Zeithaml(2000), Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy, New York, NY: The Free Press (R.T.ラスト+K.レモン+V.A.ザイタムル著,近藤隆雄訳『カスタマーエクイティ』ダイヤモンド社, 2001 年)
- Tax, Stephen S., David McCutcheon, and Ian F.Wilkinson(2013), "The Service Delivery Network(SDN): A Customer-Centric Perspective of the Customer Journey," Online version March 20.
- Touré-Tillery and Ayelet Fishbach(2011), "The Course of Motivation," ***Journal of Consumer Psychology***, 21, 414-423.
- Tuli,Kapil R., Ajay K.Kohli, and Sundar G.Bharadwaj(2007), "Rethinking Customer Solutions: From Product Bundles to Relational Processes," ***Journal of Marketing***, Vol.71(July), pp.1-17.
- van Doorn, Jenny, Katherine N.Lemon, Vikas Mittal, Stephen Nass, Doreen Pick, Peter Pirner, and Peter C. Verhoef(2010), "Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions," ***Journal of Service Research***, 13(3), 253-266.
- Vargo, S. L.: 2007, 'Paradigms, Pluralisms, and Peripheries: On the Assessment of the S-D Logic', ***Australasian Marketing Journal***, 15(1), 105-108.
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch: 2004, "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing", ***Journal of Marketing***, Vol.68(1), 1-17.
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch: 2008, "Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution", ***Journal of the Academy of Marketing Science***, 36(1), 1-10.
- von Hippel, Eric(2005), Democratizing Innovation, The MIT Press. (エリック・フォン・ヒッペル著、サイコム・インターナショナル監訳『民主化するイノベーション-メーカー主導からの脱皮』ファーストプレス、2006 年。
- Williams, John and Robert Aitken(2011), "The Service-Dominant Logic of Marketing and Marketing Ethics," ***Journal of Business Ethics***, 102, pp.439-454.
- Young L. and M. Humphrey(1985), "Cognitive Methods of Preparing Women for Hysterectomy: Does a Booklet Help?," ***British Journal of Clinical Psychology***, 24(November), 303-304.

- ・ 株式会社良品計画 会長
- ・ 株式会社良品計画 取締役
- ・ 品揃開発担当部長
- ・ お客様室長
- ・ 研究技術部 担当
- ・ 宣伝販促室長
- ・ 販売部長
- ・ WEB事業部長
- ・ 品質保証部長
- ・ 生活雑貨部 ファブリック担当
- ・ 生活雑貨部 ハウスウェア担当
- ・ 生活雑貨部 MD計画担当
- ・ 生活雑貨部 ヘルスアンドビューティ担当
- ・ 生活雑貨部 企画デザイン室 担当
- ・ 衣服・雑貨部長
- ・ 衣服・雑貨部 MD計画担当
- ・ 衣服・雑貨部 紳士担当
- ・ 衣服・雑貨部 雑貨担当
- ・ 衣服・雑貨部 子供担当
- ・ 衣服・雑貨部 企画デザイン室担当
- ・ 食品部長
- ・ 食品部 調味・飲料担当

②価値共創事例の当事者（アクター）インタビュー（平成23年11月16日—25日）

- ・ ぐらしの良品研究所/自立するフローリングモップについて
：品揃開発担当部長
- ・ 足なり直角靴下事例について：衣服・雑貨部 雑貨担当
WEB事業部長
- ・ 素のままポテトチップス事例について：食品部長
- ・ 手作りキットについて：食品部 調味・飲料担当
- ・ 男性用化粧品と超音波アロマディフューザーについて
：生活雑貨部 ヘルスアンドビューティ担当

③現場(店舗)観察と担当者（顧客接点人材）インタビュー（平成24年1月13日—20日）

下記の3タイプの店舗にて実施した。

- ・ 都心大型店：有楽町店 1月12日（木）10:00～13:20
対象者1：有楽町店 店長 / 10:10～11:30
対象者2：有楽町店 担当 / 11:40～12:20
対象者3：有楽町店 部門マネージャー / 12:30～13:20
- ・ 駅ビル店：恵比寿店 1月13日（金）13:00～15:30
対象者1：販売部 都心エリアマネージャー / 13:10～14:10
対象者2：販売部 都心エリア5ブロックブロック店長・恵比寿店 店長 / 14:10～15:00
対象者3：恵比寿店 担当 / 15:00～15:40
対象者4：恵比寿店 パートナースタッフ / 13:40～15:30

・郊外大型店・ららぽーと新三郷店 1月20日（金）10:05～12:35

対象者1：埼玉エリア5ブロックブロック店長・ららぽーと新三郷店店長
/10:15～11:20

対象者2：ららぽーと新三郷店 パートナーリーダー / 11:25～12:05

対象者3：ららぽーと新三郷店 / 12:05～12:35

なお、インタビュー調査内容は以下の4点（上記③のインタビューでは6点）である。

Q1. ご担当業務について（特にお客様接点について）

Q2. お客様からの情報の収集とその活用方法について

（顧客への情報収集結果のフィードバック状況、自分たち自身の仕事内容や価値観変化状況、情報収集とその活用方法についての歴史的な変遷等含む）

Q3. お客様参加型の取り組みについて

（顧客への事後のフィードバック状況、自分たち自身の仕事内容や価値観変化、歴史的な変遷等含む）

Q4. その他、価値共創的だと思われる例について

（以下は、③のインタビューのみ）

Q5. 店舗における顧客との価値共創について

Q6. スタッフまたは所属部門による価値共創への取り組みの差異について

（2）結果

良品計画全体として、顧客からの情報・意見を収集・活用する方法として、（ア）「顧客視点シート」、（イ）「くらしの良品研究所」、（ウ）「お客様室」、（エ）その他が用意されていることが聞き取りの結果わかった。図1に概要図を示す。

（ア）「顧客視点シート」

店舗で気づいたこと、店舗からの要望などを、スタッフ・店長が端末に入力する。入力された内容をエリアマネジャーが精査し、本社の「声ナビ」というシステムに反映される。POP など店頭のディスプレイ、オペレーションに関する問い合わせが80%～90%、商品に関する問い合わせが10%～20%を占める。2000年に大阪にある店舗から始まった仕組み。2006年頃までは全ての意見が本社に送られていたが（30店舗で数千件/週程度）、現在はある程度現場で精査され、優先順位付けがなされるようになった。

（イ）「くらしの良品研究所」

2009年に無印良品の企業理念、商品の品揃えに至るさまざまな情報を顧客と共有すべく開いたサイト。サイト内の「ご意見パーク」に寄せられた意見は担当者に全て送られるようになっている。以前はウェブ部隊がネット上に寄せられた顧客の声を商品部に伝え、商品部がそれを参考にして物づくりにつなげることもあったが、「くらしの良品研究所」が設置されることにより、「無印良品」という1つの組織としてコミュニケーションがとれるようになった。

（ウ）「お客様室」

顧客からの電話、メール、葉書等の全てが「お客様室」を通して「声ナビ」に入力される。特に商品部・品証など関連部門に早急に知ってほしい場合は担当者にメールが送信される（＝ボタンを飛ばす）。回答がない場合は催促し、48時間以内顧客に返答される。問い合わせの90%は製品や機能について説明、在庫調査を求めるもの、残りの10%がいわゆるクレームなどの申し入れとなっている。

（エ）その他

顧客参加型取り組みについては、オブザベーション、ワークショップ、モニター会など

が実施されているが、実施方法や内容などについては、各部門・担当者の判断に委ねられている。

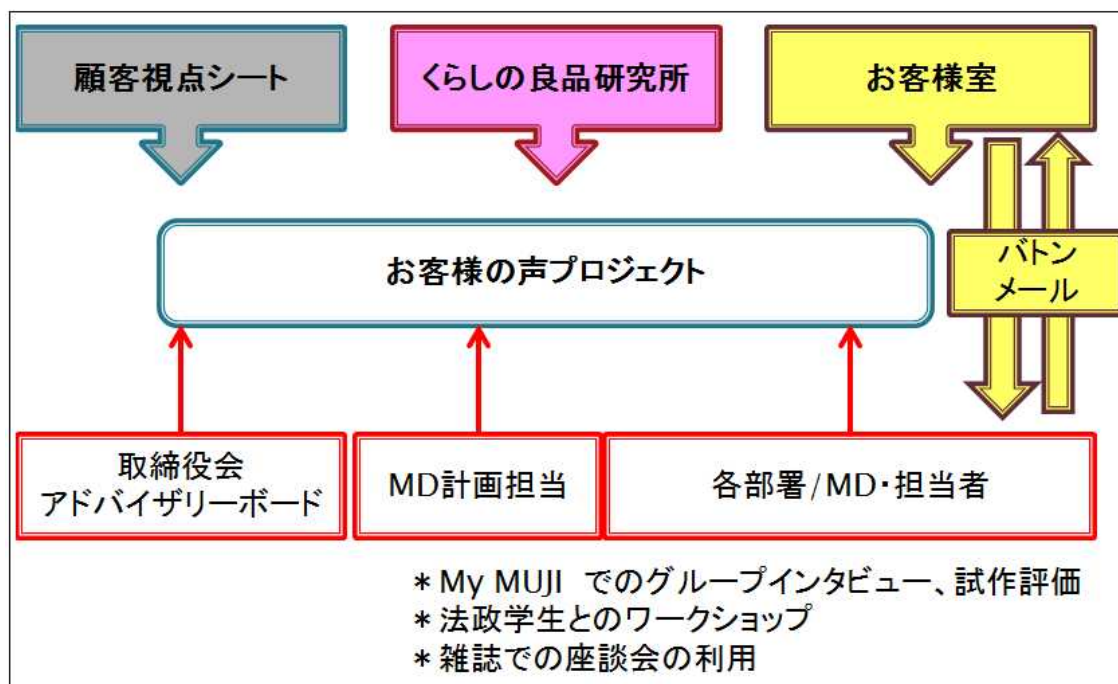


図1. (株)良品計画における顧客からの情報の収集・活用

このように、組織として明確な情報収集と活用の仕組みが、複数パラレルに設置・展開されている点が、特徴的である。

他方、お客様室でのボタンメールの取捨選択、配布先の取捨選択などを担当者が行っており、顧客の声の活用における暗黙知が存在することが示唆されたほか、声プロジェクトにおいては、くらしの良品研究所が情報過多を避けるために、顧客からの要望を担当者が取捨選択するなど、最適化が行われていた。

その他、エキスパートインタビューと現場観察の結果、部署および従業員による、顧客との価値共創活動への取り組みや意識に大きな差異があることが、明らかとなった。

2. 次年度以降の研究計画案の作成

「価値共創」プロセスの構造化と類型化のために、定性調査の知見を定量調査に展開した以下の2つの調査を実施する企画案を作成した（ただし、本プロジェクト内では実施せず）。

定量調査Ⅰ. 従業員を対象とする調査（顧客接点のある従業員も含む）

本年度実施の定性調査により、従業員の Co-creation の理解状況、取組状況、捉え方などの違いが存在する可能性が示唆された。そこで、従業員間に差異が生じる理由を、担当部署の特性や担当商品の特徴などの環境要因と従業員の個人属性要因によって説明、効果を定量化する。価値共創に対する組織マネジメント上の知見が成果として見込まれる。

定量調査Ⅱ. 顧客接触のある従業員（店頭販売員）と顧客の同時調査

顧客接触のある従業員（店頭販売員）と顧客をペアで調査することにより、従業員の

Co-creation の理解度、取組度等と顧客の Co-creation 参加意向、顧客満足、従業員のパフォーマンス、ブランド選好、口コミ行動、実際の購入額等の関係性分析を行う。担当店舗や取扱商品の特性などの環境要因と従業員と顧客の個人要因によって説明し効果を定量化する。顧客、従業員、環境の3関係について総合的にモデル化する。なお、本調査での調査モデルのコアとなる枠組みは以下の図2のとおりである。

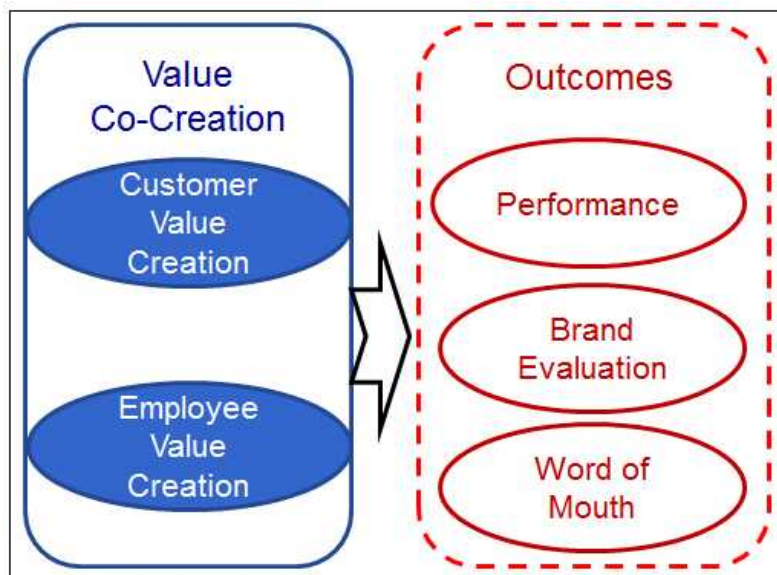


図2．顧客接触のある従業員（店頭販売員）と顧客の価値共創のコアモデル

C 共創志向性の実証研究（小野）

小野他(2013)で概念的および理論的に検討した共創志向性について、顧客サイドに焦点を当て、家具／生活雑貨を取り扱う3ブランド（無印良品、IKEA、ニトリ）のユーザー（200名超ずつ）を対象にしたインターネット調査（実査は2013年9月下旬に実施）に基づいた実証研究を行った。

実証研究では、顧客の共創志向性を目標の明確さ、自己の能力についての認識、そして自律性として定義ならびに測定を行い、共同生産活動や創造的活動の遂行、顧客満足、知覚価値とその変化との関連性についての検証を行った。その結果、顧客の自律性を優先し、特殊なデザイン性をせず、具体的な用途提案をしないブランドと、それをするブランドとを比較すると、顧客と企業の共創は、たんに顧客の自律性を優先するかたちだけでなく、特定のデザインや用途といった提案を投げかけることで、逆に、制約された中での創造性の発揮という意味で、顧客の共創志向性の原動力となりうることが示唆されるなどの興味深い結果が得られた。また、企業が事前規定した使用価値を共同生産への参加と言うかたちで共創に参加することを超えて、顧客自らが新たな用途を生み出したり、創意工夫することによって、知覚価値が上昇する傾向にあることも確かめられた。これは、顧客の能動的かつ創造的な共創活動が商品／サービスの交換価値を高めることにも貢献しうることが示唆される。これらを含めた本実証研究の知見は、学術論文として年度内に公表する予定である。

3-3-2-2. ブランドと価値共創

1. 先行研究と本研究の位置づけ

顧客と企業の価値共創プロセスを考える際、顧客と企業が相互に関係性を築くときに手掛かりとするものに「ブランド」がある。

ブランド自体の機能についての研究は古く、1923年にはCopelandがブランド商品と選択について取り上げており、特に1990年代前半には、Aaker(1991)、Keller(1993)らの研究がけん引したこともあって、強いブランドを構築することが市場における企業の優位性を高めるという考え方が広く浸透した。そして、続く1990年代後半から2000年代には、顧客がブランドに対して持つ価値を定義し、その測定を行うために顧客とブランドの関係性を構造化、定量化する研究が盛んに行われてきた（Aaker1997；Fournier1998；Gobe2001）。

2000年代以降になると、企業と顧客の関係を考える際に、バラバラの1個人（Individual customer）として顧客を捉えるだけでなく、ブランドコミュニティや、なんらかのグループ、集団を含む、利害関係者（Stakeholders）と企業との関係性について言及するようになり、ブランド自体が、集団を含む個人と企業との間に生じる動的な社会的プロセスを示す概念としてとらえられるようになった（Merz,He & Vargo 2009；Ballantyne&Atiken 2007；Brodie 2009；Brodie et al. 2009）。

図2に、企業と顧客の関係性の捉え方の変遷を示すが、この図でもその関係をつなぐ手がかりとしてのブランドが描かれている。

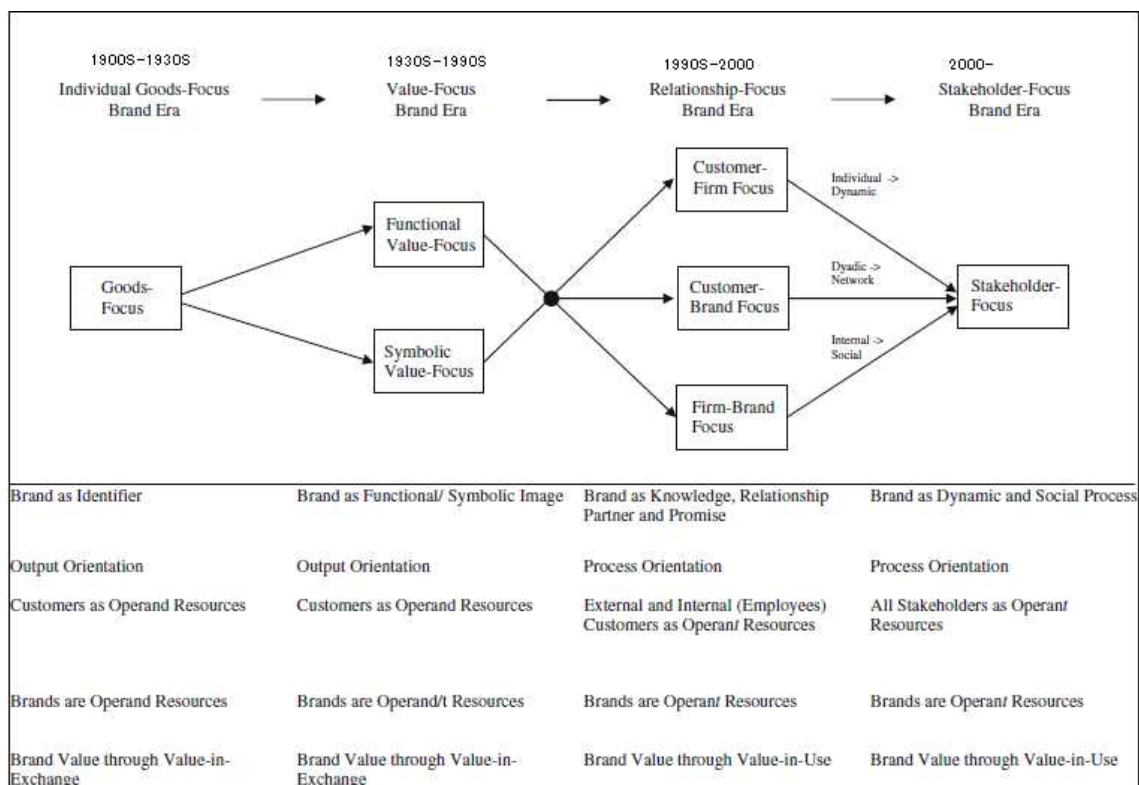


図1. ブランド研究の変遷
Michael A. Merz & Yi He & Stephen L. Vargo (2009)より

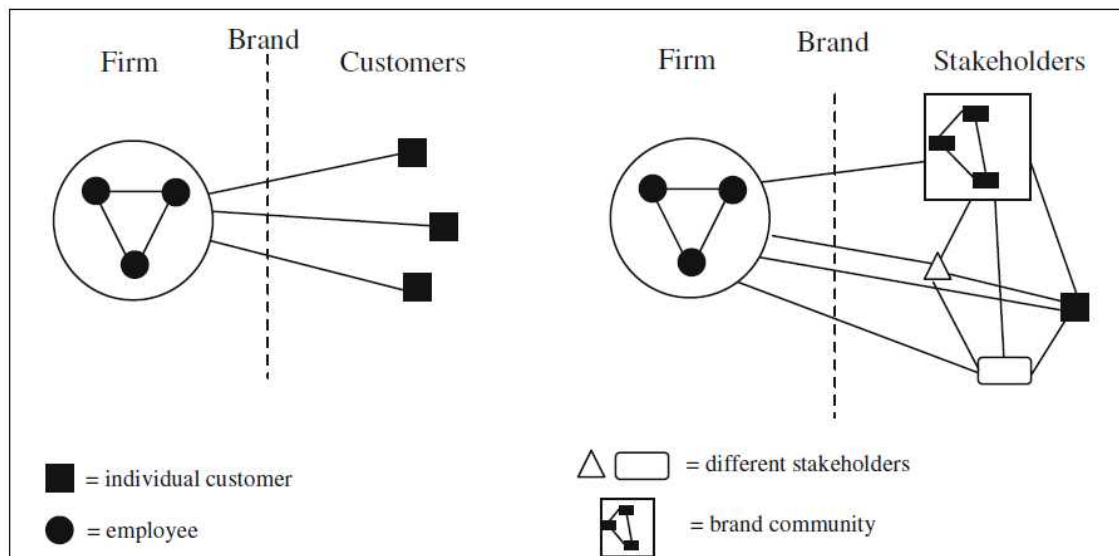


図2.企業と顧客の関係性とブランドの機能

Michael A. Merz & Yi He & Stephen L. Vargo (2009)より

顧客と企業の価値共創プロセスを、抽象的なレベルでの議論から具体的なレベルで測定、構造化し、定量化することを考えるとき、「ブランド」を価値共創プロセスのキーとして測定するというアイデアは、これらの先行研究からみて自然である。

しかし、ブランド評価やブランド愛着が高い層が、顧客と企業の価値共創行動を積極的に行っているかどうかや、価値共創行動が積極的で価値共創意向が高い層の顧客満足度が本当に高く、購買行動が頻繁な企業にとっての優良顧客であるかどうかを、総合的に構造化、定量化して実証した研究は現在まで、まだ発表されていない。

研究蓄積のあるブランド論と結びつけながら、「価値共創行動を推進することが顧客満足度や購買行動を高めることにつながる」という仮説自体を検証し、一様でない顧客もしくは顧客グループのうち、どの顧客もしくは顧客グループとの価値共創を行うことが効果的であるかを解明できれば、マネジメント上、有益である。

そこで、本プロジェクトの細目プロジェクト「ブランドと価値共創」をテーマとし、

(1) 顧客と企業の価値共創プロセスにおけるブランド機能の構造化・定量化

(2) 価値共創のための顧客のセグメント化と抽出（誰と価値共創をするべきかの解明）の2つを研究の主目的として、グローバルリタイラーとして拡大成長している(株)良品計画の「無印良品」を代表例とする食品・衣料品等の小売業について、と、同様に日本発の学習塾のフランチャイズ企業である「公文教育研究会」を代表例とする、教育サービスを取り上げて、実証研究を進めることとした。

ただし、本プロジェクト細目については、研究レビューおよび国内調査の分析および報告等を通して、新規性等を含めた研究成果見込みと研究への人的資源の効率的投入・配置の観点から、A「無印良品」ブランドと価値共創の研究は平成23年度末まで、B教育サービスにおける研究については、平成24年度まで行った後、研究の優先度を下げて本研究期間終了後に取り組むことにした。

A「無印良品」ブランドと価値共創～2011 年度来店顧客調査（芳賀、阿久津）

1. はじめに

1980 年 12 月に(株)西友のプライベートブランドとして 40 品目からスタートした「無印良品」は、現在では 1989 年に西友から独立した(株)良品計画の元で、食品、衣料、家具など 7,000 品目超を展開するブランドに成長しており、(株)良品計画の年商も 1500 億を超える。「無印良品」は、2012 年 2 月現在、国内では、直営店 256 店舗、商品供給店 116 店舗、合わせて 372 店舗、そして海外では、世界 20 か国 163 店舗で展開されているグローバルブランドである。

(株)良品計画は、「無印良品」というブランドを通して、その特徴的な企業理念を具現化した商品を顧客と共に創的に生み出しながら、その商品を含むサービスを顧客に提供することで企業価値を高めている価値共創の先進企業である。

「無印良品」ブランドと価値共創をテーマに取り上げるこの細目プロジェクトでは、「無印良品」を先進的な価値共創企業として取り上げ、(1) 顧客と企業の価値共創プロセスにおけるブランド機能の構造化・定量化 (2) 価値共創のための顧客のセグメント化と抽出（誰と価値共創をするべきかの解明）の 2 つを、当初、2011 年（平成 23 年）7 月から約 2 年で行う計画を立てた。

しかしながら、見込まれる研究成果と人的資源の効果的配置等、全プロジェクトを通した研究効率化のため、本研究の優先順位は下げて、本研究プロジェクト期間中の実施は平成 23 年度 3 月末までの実施とした。

	2011 年						2012 年												2013 年					
	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6
調査1: 店頭アンケート調査実施	←	→																						
データ入力～基本集計		←	→																					
予備解析						←	→																	
ブランドと価値共創モデルの構造探索							←	→																
ブランドと価値共創モデルの構造検証								←	→															
価値共創のための顧客のセグメント化と抽出										←	→													
調査2: 予備調査実施										←	→													
インターネット本調査実施										←	→													
基本集計											←	→												
予備解析													←	→										
ブランドと価値共創モデルの構造探索														←	→									
ブランドと価値共創モデルの構造検証															←	→								
価値共創のための顧客のセグメント化と抽出																←	→							
全体のまとめ																				←	→			

図 3. 当初の研究スケジュール

2011 年度（平成 23 年度）は、2011 年夏季に実施した首都圏の「無印良品」5 店舗への来店者へのアンケート（図 3 調査 1）により、①「ブランド評価」と「価値共創行動としての口コミ行動」と「店舗での写真撮影への協力への参加」そして「店舗での購買金額」の関係性を構造化・定量化することを目的に研究を進めたので、これを報告する。

2. 調査概要

首都圏「無印良品」5店舗（新宿 池袋西武 有楽町 藤沢 イオン成田）で、店頭キャッチ・自記式法で収集したアンケートデータを使い、データの構造化を行う。

アンケート調査の実施日時は、2011年7月24日・25日の2日間。調査主体は(株)良品計画、調査実施者は(株)NTT データスミスである。

アンケートの総回収数は、1247件で、うち写真協力までの参加者が416名である。

3. 分析手順および主目的

データ分析の手順は表1の3段階のステップに沿って行う。

表1. データ分析手順とその主目的

データ分析手順	主目的
データモニタリングと単純集計	分析初期知見・基礎情報の収集
ベイジアンネットワークによる探索	データ構造の探索と仮説モデル作成
構造方程式モデリングによる検証	仮説モデルの検証

なお、ベイジアンネットワークによる探索は、BayoNetを使用し、モデル構築 (Model Construction Method) の探索アルゴリズムは、Greedy Search、情報量基準にはK2を使用した。

表2. に分析対象とした21変数の一覧を示す

4. 分析結果

ベイジアンネットワークで探索した構造図を図4に示す。

測定した21の観測変数は、図4で、○で囲んで示したように、「対象者属性変数群」「ロコミ行動変数群」「TwitterとFacebookに特化したSNS上での行動変数群」「ブランド好意度変数群」「来店行動変数群」「購入行動変数群」の6つの変数群に整理される。

「対象者属性変数群」と「ロコミ行動変数群」「来店行動変数群」の3つのうち、「ロコミ行動関連変数」が「SNS上での行動変数群」「ブランド好意度変数群」に、直接関連していること、「購入行動変数群」には、「ブランド好意度変数群」「SNS上での行動変数群」を通して、他の変数群が間接的に影響している構造が、ネットワーク構造探索の結果、得られたといえる。

ロコミ行動のネットワーク構造から、読み取れることは、V21 ソーシャルメディア (SNS、Twitter, Facebook など) 以外で商品情報をお勧めする人は、V19 ソーシャルメディア (SNS、Twitter, Facebook など) でも商品情報をお勧めし、キャンペーン情報もソーシャルメディア以外 (V20) ソーシャルメディア上 (V22) のいずれでも、ロコミする確率が高くなる関係性が仮定できることである。

その他、このV21とV19は、V16「無印良品」をTwitterでフォローしている、V17「無印良品」をTwitterでリツイートすることがある、V18「無印良品」をFacebookでFanになっている、といったソーシャルネットワーク上での行動の上流に位置し、ネットワークが連結、構築されていることがわかる。

表3に事前確率と、V21、V19の確率を制約した場合にシミュレーションした事後確率を示す。これを見てわかるように、ロコミ行動を行う層は、ソーシャルネットワーク上での行動も活発で、ブランドファンであり、店舗での撮影にも協力的で、そして、購買金額も高く、購買頻度も多いといった傾向が、確率推論結果から読み取れる。

表2. 分析対象とした調査項目一覧 (21 変数)

No	変数表示名	設問
1	F1_性別	
2	F2_年代	
3	F3_未婚	
4	F5_子供同居	
5	V1_Tempo	アンケート実施店舗名
6	V2_Satuei	写真撮影への協力
7	V4_購入金額	本日は当店でいくら位お買い上げですか。百円までの単位でお答えください。百円以下の場合は、百円とお答えください。
8	V5_当店前回来店時期	前回、当店に来たのは、どのくらい前でしたか。 1. 今日初めて来た 2. 1年以上まえ 3. 2～3ヶ月以上前 4. 1ヶ月くらい前 5. 2～3週間前 6. 1週間くらい前 7. 2～3日前
9	V6_無印前回来店時期	当店以外も含めて、無印良品のお店に前回行ったのは、どのくらい前でしたか。(ネットストアのご利用は除いてお答えください。) 1. 今日初めて来た 2. 1年以上まえ 3. 2～3ヶ月以上前 4. 1ヶ月くらい前 5. 2～3週間前 6. 1週間くらい前 7. 2～3日前
10	V7_購入頻度	あなたは、無印良品のお店に行く、どのくらいの頻度でお買いものをしますか。 0. 無印良品のお店で商品を買ったことがない 1. お店に行って何か買う頻度は、3～4回に1回未満 2. お店に行く3～4回に1回くらいは何か買っている 3. お店に行く2回に1回くらいは何か買っている 4. ほぼ毎回ではないが、行ったら何か買うことが多い 5. お店に行く、ほぼ毎回何か買っている
11	V8_次回来店予定	次回、無印良品のお店には、いつ頃行くと思いますか。当店以外の店舗でも構いません。 0. しばらく行くことはないと思う 1. 2～3ヶ月後 2. 1ヶ月後くらい 3. 2～3週間後 4. 1週間後くらい 5. 2～3日以内
12	V9_ブランド雰囲気好き	本日、おかいものをする店として無印良品を選んだのは、どのような理由からでしょうか。(いくつでも○) ・ブランドの雰囲気・テイストが好きだから
13	V10_ブランド好意度	あなたは、無印良品についてどのように感じていますか。あなたの気持ちに一番近いものを お答えください。 0. 「好きだけど、大好きというほどではない」「嫌いではないが、好きというほどではない」 「どちらかというと好きではない」「あまり好きではない」「まったく好きではない」 1. 「あらゆるブランドの中で一番好き」「大好きなブランドの1つ」
14	V11_ブランド雰囲気好き2	次回も無印良品に行くと思うのは、どのような理由からでしょうか。(いくつでも○) ・ブランドの雰囲気・テイストが好きだから
15	V16Twitter	あなたは、無印良品に関して、下記にあげるようなことをしていますか。(いくつでも○) ・Twitterをフォローしている
16	V17TwitterRe	・Twitterをリツイートすることがある
17	V18Facebook	・Facebookでファンになっている(「いいね!」ボタンをクリックしている)
18	V19商品情報S	あなたは、ソーシャルメディア(SNS, Twitter, Facebookなど)で、無印良品について・・・ ・人に薦める ・商品を紹介したり、商品の感想を言う ・情報を提供する ・Twitterでつぶやく、リツイートする ・Facebookでファン登録している(「いいね!」ボタンをクリックしている) 上記のような行動を通じて、無印良品に関する情報提供をしたことがあるものをお答えください。
19	V20キャンペーン情報S	・商品情報 ・キャンペーン情報(無印良品週間など)
20	V21商品情報	あなたは、ソーシャルメディア以外(直接会って話す、電話、メールなど)で、無印良品について、人に薦めたり、商品を紹介したり、情報を提供したりすることがありますか。あなたが情報提供をしたことがあるものをお答えください。(いくつでも○) ・商品情報
21	V22キャンペーン情報	・キャンペーン情報(無印良品週間など)

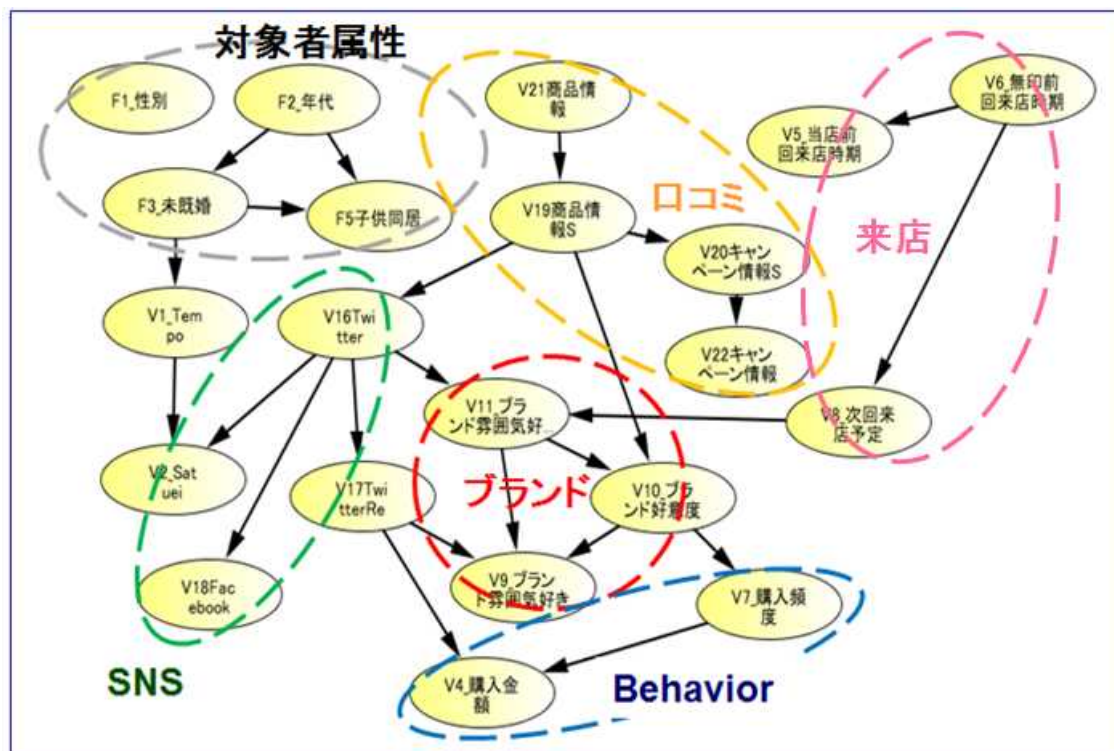


図4. ベイジアンネットワークによる構造図

表4には、V16 Twitterで無印良品をフォローしている、V17Twitterで無印良品のリツイートをしたこと、の2変数に、制約を置き事後確率を算出した結果を示す。

表4を見ると、Twitterでフォローやリツイートをしている場合、ソーシャルネット以外でのロコミ行動も行い、ブランドファンであり、店舗での撮影にも協力的で、そして、購買金額も高く、購買頻度も多いといった傾向が、確率推論結果から読み取れた。

表5には、現場における仕掛け的な価値共創でもある「V2.店舗内での写真撮影」変数で撮影願いに応じる層と応じない層で制約を行った場合の、シミュレーション結果である。

「店舗内写真撮影」という価値共創行動に応じるか応じないかは、店舗による差があったが、撮影協力に応じない層に制約した場合に事後確率が上がるイオンモール成田は郊外型大型店であり、西武新宿店は都市型の路面店である。撮影協力に応じる層は、地下鉄の駅直結の駅ビル店の新宿店の他、有楽町店、藤沢店などの専門の大型店もあり、店舗特徴による顧客層差異によるものか結果からただちに判別することはできない。調査当日は、複数店舗での同時実施であるため、調査実施体制による差異の影響は少なからずあることも考えられる。

店舗以外では、撮影協力に応じる層は、ソーシャルメディアを含めたロコミ行動や、ブランド評価は、ごくわずかだが撮影協力した層でごくわずかに高い確率であるが、ネットワークの配置を見てもわかるように、購買金額や購入頻度とは直接的に関連がなく確率的な変動をほぼ与えない。

表3. 商品情報の口コミ行動変数で制約した場合の事後確率の比較

変数		選択肢	事前確率	事後確率1	事後確率2
V19商品情報S	0	無選択	0.907	1	0
	1	選択	0.085	0	1
	無回答	無回答	0.009	0	0
V21商品情報	0	無選択	0.769	1	0
	1	選択	0.228	0	1
	無回答	無回答	0.003	0	0
V20キャンペーン情報S	0	無選択	0.953	0.974	0.822
	1	選択	0.038	0.026	0.168
	無回答	無回答	0.009	0.001	0.009
V22キャンペーン情報	0	無選択	0.843	0.952	0.896
	1	選択	0.052	0.046	0.096
	無回答	無回答	0.004	0.002	0.007
V16Twitter	0	無選択	0.980	0.989	0.896
	1	選択	0.020	0.011	0.104
V17TwitterRe	0	無選択	0.995	0.996	0.981
	1	選択	0.005	0.004	0.019
V18Facebook	0	無選択	0.986	0.989	0.959
	1	選択	0.014	0.011	0.041
V9_ブランド雰囲気好き	0	無選択	0.540	0.542	0.514
	1	選択	0.460	0.458	0.486
V10_ブランド好意度	0	無選択	0.530	0.554	0.294
	1	選択	0.464	0.442	0.688
	無回答	無回答	0.006	0.003	0.018
V11_ブランド雰囲気好き2	0	無選択	0.599	0.601	0.584
	1	選択	0.401	0.399	0.416
V2_Satuei	1	協力あり	0.337	0.335	0.354
	2	協力なし	0.663	0.665	0.646
V4_購入金額	0	0円	0.309	0.311	0.291
	1	100-500円	0.094	0.094	0.094
	2	600-900円	0.060	0.060	0.062
	3	1000-1900円	0.158	0.157	0.162
	4	2000-2900円	0.099	0.099	0.101
	5	3000-3900円	0.093	0.093	0.096
	6	4000-4900円	0.040	0.040	0.043
	7	5000-9900円	0.090	0.090	0.093
	8	10000-19900円	0.037	0.036	0.039
	9	20000円以上	0.019	0.018	0.020
V7_購入頻度	0	無印良品のお店で商品を買ったことがない	0.009	0.009	0.008
	1	お店に行って何か買う頻度は、3~4回に1回未満	0.062	0.064	0.047
	2	お店に行く3~4回に1回くらいは何か買っている	0.173	0.175	0.155
	3	お店に行く2回に1回くらいは何か買っている	0.089	0.089	0.082
	4	ほぼ毎回ではないが、行ったら何か買うことが多い	0.311	0.311	0.308
	5	お店に行くと、ほぼ毎回何か買っている	0.356	0.352	0.401

表 4. Twitter のフォロー・リツイートで制約した場合の事後確率の比較

変数	選択肢		事前確率	事後確率3	事後確率4
V16Twitter	0	無選択	0.980	1	0
	1	選択	0.020	0	1
V17TwitterRe	0	無選択	0.995	1	0
	1	選択	0.005	0	1
V18Facebook	0	無選択	0.986	0.993	0.667
	1	選択	0.014	0.007	0.333
V19商品情報S	0	無選択	0.907	0.915	0.520
	1	選択	0.085	0.078	0.441
		無回答	0.009	0.008	0.039
V20キャンペーン情報S	0	無選択	0.953	0.955	0.872
	1	選択	0.038	0.037	0.091
		無回答	0.009	0.008	0.037
V21商品情報	0	無選択	0.769	0.773	0.568
	1	選択	0.228	0.224	0.419
		無回答	0.003	0.003	0.013
V22キャンペーン情報	0	無選択	0.943	0.944	0.909
	1	選択	0.052	0.052	0.076
		無回答	0.004	0.004	0.015
V9_ブランド雰囲気好き	0	無選択	0.540	0.542	0.428
	1	選択	0.460	0.458	0.572
V10_ブランド好意度	0	無選択	0.530	0.533	0.402
	1	選択	0.464	0.461	0.583
		無回答	0.006	0.006	0.015
V11_ブランド雰囲気好き2	0	無選択	0.599	0.603	0.420
	1	選択	0.401	0.397	0.580
V2_Satuei	1	協力あり	0.337	0.333	0.530
	2	協力なし	0.663	0.667	0.470
V4_購入金額	0	0円	0.309	0.310	0.117
	1	100-500円	0.094	0.094	0.089
	2	600-900円	0.060	0.060	0.089
	3	1000-1900円	0.158	0.158	0.089
	4	2000-2900円	0.099	0.099	0.089
	5	3000-3900円	0.093	0.093	0.089
	6	4000-4900円	0.040	0.040	0.136
	7	5000-9900円	0.090	0.090	0.089
	8	10000-19900円	0.037	0.036	0.121
	9	20000円以上	0.019	0.018	0.089
V7_購入頻度	0	無印良品のお店で商品を買ったことがない	0.009	0.009	0.009
	1	お店に行って何か買う頻度は、3~4回に1回未満	0.062	0.063	0.054
	2	お店に行く3~4回に1回くらいは何か買っている	0.173	0.173	0.163
	3	お店に行く2回に1回くらいは何か買っている	0.089	0.089	0.085
	4	ほぼ毎回ではないが、行ったら何か買うことが多い	0.311	0.311	0.309
	5	お店に行くと、ほぼ毎回何か買っている	0.356	0.356	0.380

表5. 撮影協力で制約した場合の事後確率の比較

変数		選択肢	事前確率	事前確率5	事前確率6
V2_Satuei	1	協力あり	0.337	1	0
	2	協力なし	0.663	0	1
V1_Tempo	1	新宿	0.073	0.127	0.046
	2	池袋西武	0.284	0.154	0.349
	6	有楽町	0.291	0.396	0.237
	7	藤沢	0.183	0.230	0.159
	8	イオン成田	0.169	0.093	0.208
F2_年代	10	10代	0.045	0.045	0.044
	20	20代	0.218	0.220	0.216
	30	30代	0.304	0.303	0.304
	40	40代	0.237	0.236	0.237
	50	50代	0.113	0.112	0.114
	60	60代	0.067	0.066	0.067
	70	70代	0.015	0.015	0.015
	80	80代	0.002	0.002	0.002
F3_未既婚	0	未婚	0.450	0.457	0.447
	1	既婚	0.543	0.536	0.547
	無回答	無回答	0.007	0.008	0.006
F5_子供同居	0	同居なし	0.699	0.702	0.697
	1	同居あり	0.301	0.298	0.303
V19_商品情報S	0	無選択	0.907	0.902	0.909
	1	選択	0.085	0.089	0.083
	無回答	無回答	0.009	0.009	0.008
V20_キャンペーン情報S	0	無選択	0.953	0.952	0.954
	1	選択	0.038	0.039	0.038
	無回答	無回答	0.009	0.009	0.009
V21_商品情報	0	無選択	0.769	0.766	0.770
	1	選択	0.228	0.230	0.227
	無回答	無回答	0.003	0.003	0.003
V22_キャンペーン情報	0	無選択	0.943	0.943	0.943
	1	選択	0.052	0.053	0.052
	無回答	無回答	0.004	0.005	0.004
V16_Twitter	0	無選択	0.980	0.969	0.986
	1	選択	0.020	0.031	0.014
V17_TwitterRe	0	無選択	0.995	0.993	0.996
	1	選択	0.005	0.007	0.004
V18_Facebook	0	無選択	0.986	0.982	0.988
	1	選択	0.014	0.018	0.012
V9_ブランド雰囲気好き	0	無選択	0.540	0.538	0.540
	1	選択	0.460	0.462	0.460
V10_ブランド好意度	0	無選択	0.530	0.529	0.531
	1	選択	0.464	0.465	0.463
	無回答	無回答	0.006	0.006	0.006
V11_ブランド雰囲気好き2	0	無選択	0.599	0.597	0.600
	1	選択	0.401	0.403	0.400
V4_購入金額	0	0円	0.309	0.309	0.309
	1	100-500円	0.094	0.094	0.094
	2	600-900円	0.060	0.060	0.060
	3	1000-1900円	0.158	0.158	0.158
	4	2000-2900円	0.099	0.099	0.099
	5	3000-3900円	0.093	0.093	0.093
	6	4000-4900円	0.040	0.041	0.040
	7	5000-9900円	0.090	0.090	0.090
	8	10000-19900円	0.037	0.037	0.036
	9	20000円以上	0.019	0.019	0.019
V7_購入頻度	0	無印良品のお店で商品を買ったことがない	0.009	0.009	0.009
	1	お店に行って何か買う頻度は、3~4回に1回未満	0.062	0.062	0.063
	2	お店に行く3~4回に1回くらいは何か買っている	0.173	0.173	0.173
	3	お店に行く2回に1回くらいは何か買っている	0.089	0.088	0.089
	4	ほぼ毎回ではないが、行ったら何か買うことが多い	0.311	0.311	0.311
	5	お店に行くと、ほぼ毎回何か買っている	0.356	0.357	0.356

表6. ブランド好意度変数で制約した場合の事後確率の比較

変数		選択肢	事前確率	事前確率7	事前確率8
V9_ブランド雰囲気好き	0	無選択	0.540	1	0
	1	選択	0.460	0	1
V10_ブランド好意度	0	無選択	0.530	1	0
	1	選択	0.464	0	1
	無回答	無回答	0.006	0	0
V11_ブランド雰囲気好き2	0	無選択	0.599	1	0
	1	選択	0.401	0	1
V19商品情報S	0	無選択	0.907	0.951	0.886
	1	選択	0.085	0.042	0.105
	無回答	無回答	0.009	0.007	0.010
V20キャンペーン情報S	0	無選択	0.953	0.961	0.949
	1	選択	0.038	0.032	0.041
	無回答	無回答	0.009	0.007	0.010
V21 商品情報	0	無選択	0.769	0.792	0.758
	1	選択	0.228	0.205	0.239
	無回答	無回答	0.003	0.002	0.004
V22 キャンペーン情報	0	無選択	0.943	0.946	0.942
	1	選択	0.052	0.050	0.054
	無回答	無回答	0.004	0.004	0.005
V16Twitter	0	無選択	0.980	0.990	0.969
	1	選択	0.020	0.010	0.031
V17TwitterRe	0	無選択	0.995	0.999	0.993
	1	選択	0.005	0.001	0.007
V18Facebook	0	無選択	0.986	0.989	0.983
	1	選択	0.014	0.011	0.017
V2_Satuei	1	協力あり	0.337	0.335	0.339
	2	協力なし	0.663	0.665	0.661
V5_当店前回来店時期	0	無回答	0.006	0.006	0.005
	1	今日初めて来た	0.072	0.074	0.067
	2	1年以上まえ	0.065	0.069	0.060
	3	2～3ヶ月以上前	0.179	0.189	0.165
	4	1ヶ月くらい前	0.227	0.227	0.228
	5	2～3週間前	0.228	0.222	0.236
	6	1週間くらい前	0.147	0.138	0.159
	7	2～3日前	0.077	0.074	0.080
V6_無印前回来店時期	0	無回答	0.002	0.002	0.001
	1	今日初めて来た	0.006	0.008	0.004
	2	1年以上まえ	0.035	0.043	0.023
	3	2～3ヶ月以上前	0.141	0.161	0.112
	4	1ヶ月くらい前	0.196	0.197	0.195
	5	2～3週間前	0.284	0.276	0.297
	6	1週間くらい前	0.187	0.174	0.207
	7	2～3日前	0.148	0.140	0.161
V8_次回来店予定	0	しばらく行くことはないと思う	0.063	0.104	0.003
	1	2～3ヶ月後	0.109	0.121	0.090
	2	1ヶ月後くらい	0.245	0.236	0.259
	3	2～3週間後	0.331	0.319	0.350
	4	1週間後くらい	0.174	0.140	0.225
	5	2～3日以内	0.069	0.070	0.069
	無回答	無回答	0.008	0.010	0.004
V4_購入金額	0	0円	0.309	0.340	0.274
	1	100-500円	0.094	0.094	0.094
	2	600-900円	0.060	0.058	0.063
	3	1000-1900円	0.158	0.148	0.169
	4	2000-2900円	0.099	0.096	0.103
	5	3000-3900円	0.093	0.088	0.100
	6	4000-4900円	0.040	0.037	0.044
	7	5000-9900円	0.090	0.086	0.096
	8	10000-19900円	0.037	0.034	0.039
	9	20000円以上	0.019	0.018	0.018
V7_購入頻度	0	無印良品のお店で商品を買ったことがない	0.009	0.012	0.003
	1	お店に行って何か買う頻度は、3～4回に1回未満	0.062	0.096	0.024
	2	お店に行く3～4回に1回くらいは何か買っている	0.173	0.209	0.133
	3	お店に行く2回に1回くらいは何か買っている	0.089	0.103	0.072
	4	ほぼ毎回ではないが、行ったら何か買うことが多い	0.311	0.313	0.310
	5	お店に行くと、ほぼ毎回何か買っている	0.356	0.267	0.458

表7. 購入金額と購入頻度で制約した場合の事後確率の比較

変数		選択肢	事前確率	事後確率9	事後確率10
V4_購入金額	0	0円	0.309	1	0
	1	100-500円	0.094	0	0
	2	600-900円	0.060	0	0
	3	1000-1900円	0.158	0	0
	4	2000-2900円	0.099	0	0
	5	3000-3900円	0.093	0	0
	6	4000-4900円	0.040	0	0
	7	5000-9900円	0.090	0	0
	8	10000-19900円	0.037	0	0
	9	20000円以上	0.019	0	1
V7_購入頻度	0	無印良品のお店で商品を買ったことがない	0.009	1	0
	1	お店に行って何か買う頻度は、3~4回に1回未満	0.062	0	0
	2	お店に行く3~4回に1回くらいは何か買っている	0.173	0	0
	3	お店に行く2回に1回くらいは何か買っている	0.089	0	0
	4	ほぼ毎回ではないが、行ったら何か買うことが多い	0.311	0	0
	5	お店に行くと、ほぼ毎回何か買っている	0.356	0	1
V2_Satuei	1	協力あり	0.337	0.337	0.340
	2	協力なし	0.663	0.663	0.660
V19_商品情報S	0	無選択	0.907	0.898	0.891
	1	選択	0.085	0.079	0.100
	無回答	無回答	0.009	0.024	0.009
V20_キャンペーン情報S	0	無選択	0.953	0.941	0.950
	1	選択	0.038	0.038	0.040
	無回答	無回答	0.009	0.021	0.009
V21_商品情報	0	無選択	0.769	0.765	0.761
	1	選択	0.228	0.228	0.236
	無回答	無回答	0.003	0.007	0.003
V22_キャンペーン情報	0	無選択	0.943	0.936	0.942
	1	選択	0.052	0.055	0.053
	無回答	無回答	0.004	0.009	0.005
V16Twitter	0	無選択	0.980	0.982	0.968
	1	選択	0.020	0.018	0.032
V17TwitterRe	0	無選択	0.995	0.998	0.979
	1	選択	0.005	0.002	0.021
V18Facebook	0	無選択	0.986	0.987	0.982
	1	選択	0.014	0.013	0.018
V9_ブランド 雰囲気好き	0	無選択	0.540	0.585	0.513
	1	選択	0.460	0.415	0.487
V10_ブランド 好意度	0	無選択	0.530	0.732	0.396
	1	選択	0.464	0.182	0.598
	無回答	無回答	0.006	0.085	0.006
V11_ブランド 雰囲気好き2	0	無選択	0.599	0.664	0.566
	1	選択	0.401	0.336	0.434
V5_当店前回来店時期	0	無回答	0.006	0.006	0.006
	1	今日初めて来た	0.072	0.072	0.071
	2	1年以上まえ	0.065	0.066	0.065
	3	2~3ヶ月以上前	0.179	0.181	0.178
	4	1ヶ月くらい前	0.227	0.227	0.227
	5	2~3週間前	0.228	0.227	0.228
	6	1週間くらい前	0.147	0.145	0.147
	7	2~3日前	0.077	0.076	0.077
V6_無印前回来店時期	0	無回答	0.002	0.002	0.002
	1	今日初めて来た	0.006	0.007	0.006
	2	1年以上まえ	0.035	0.036	0.034
	3	2~3ヶ月以上前	0.141	0.144	0.140
	4	1ヶ月くらい前	0.196	0.196	0.196
	5	2~3週間前	0.284	0.283	0.285
	6	1週間くらい前	0.187	0.185	0.188
	7	2~3日前	0.148	0.147	0.149
V8_次回来店予定	0	しばらく行くことはないと思う	0.063	0.070	0.060
	1	2~3ヶ月後	0.109	0.111	0.108
	2	1ヶ月後くらい	0.245	0.244	0.246
	3	2~3週間後	0.331	0.329	0.332
	4	1週間後くらい	0.174	0.169	0.177
	5	2~3日以内	0.069	0.069	0.069
	無回答	無回答	0.008	0.008	0.007

表6には、V9～V11のブランド好意度の測定変数を制約した場合のシミュレーション結果を示す。無印良品ブランド好き、いわゆるファン層は、ファンでない層に比べ、口コミ行動をソーシャルメディア上、メディア以外に関わらず行う確率が高く、商品情報やキャンペーン情報を提供する。また、店舗における購入金額や購入頻度も高いことも示されており、これは、多くのブランド論の先行研究の結果と一致する結果である。

表7に、購入金額と購入頻度で制約した場合の事後確率を示す。企業からみた場合の優良顧客を、購入金額、購入頻度ともに高い層であるとするなら、直接パスのあるTwitterやFacebookといったSNS上での行動が活発で、ブランド好意度が高い層である可能性が、表7の制約後の事後確率より読み取れた。

5. まとめと今後の課題

本年度は、ベイジアンネットワークを利用したデータ構造の探索を行い、「対象者属性変数群」「口コミ行動変数群」「TwitterとFacebookに特化したSNS上での行動変数群」「ブランド好意度変数群」「来店行動変数群」「購入行動変数群」の6つの変数群の関係性について、データ構造の知見を得ることが出来た。

図5に示す仮説モデルを元に、複数のモデル比較検証し、①「ブランド評価」と「価値共創行動としての口コミ行動」と「店舗での写真撮影への協力への参加」そして「店舗での購買金額」の関係性を構造化・定量化することが可能であることがわかった。

また、「日本国内の他の競合店も含め、こういったブランドの購買Fan層が無印良品を中心に、潜在的に形成されているか」「各ブランドFan層が「無印良品」ブランドに対しどのような「ブランド評価」をし、「価値共創行動としての口コミ行動」と「店舗での写真撮影への協力への参加」そして「店舗での購買金額」につながっているか」等について検討することができれば、顧客ターゲティングおよび顧客による価値共創構造の類型化が可能であることがわかった。

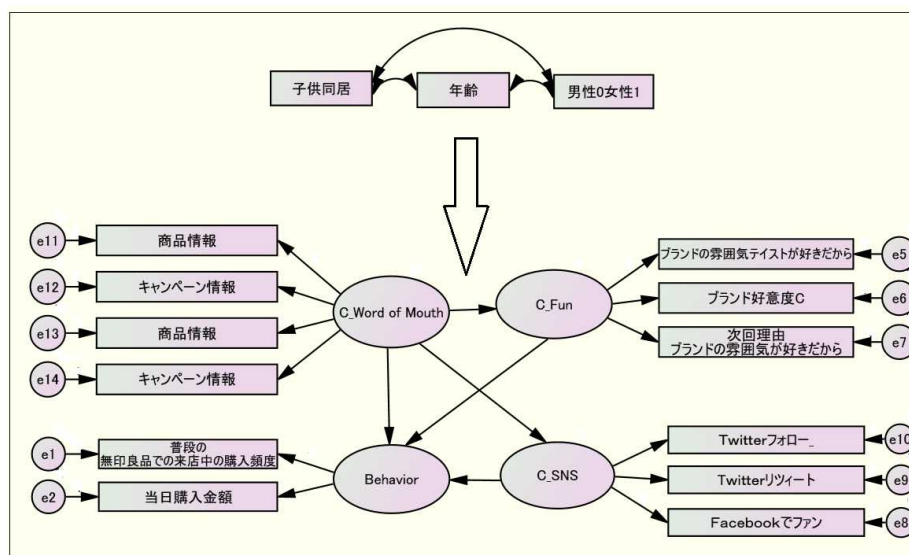


図5. 仮説モデル

B 教育サービスにおける顧客参加行動と顧客ロイヤリティの関係性の定量化と個人の文化特性の効果の把握（芳賀、阿久津）

1. はじめに

顧客と企業の価値共創を考えると、それを媒介する要因として重要なものに「従業員」がある。顧客と従業員の関係性と、顧客と企業の関係性は、時に相反することも考えられ、顧客が従業員に対して強いロイヤリティを持った場合、企業に対してのロイヤリティがそれを上回ることが考えられる。たとえば、レストランや美容院では、シェフや美容師が、転職する際に、顧客がそれを追って店を変えてしまう、といった行動すら観察される。

これは、顧客と企業の価値共創におけるジレンマとも言ってよい。

サービス科学の分野において、企業ロイヤリティと従業員ロイヤリティの関係性に言及する研究としては、Bendapudi & Leone(2002)、Palmatier, Scheer & Steenkamp(2007)などがあり、Yim, Tse & Chan(2008)では、顧客と従業員間のリレーションシップとブランド愛着との関連や、サービス品質評価や顧客満足、さらには、購買状況との関係を定量化している。そこでは、ファーストフードレストラン、ヘアサロン（美容院）のいずれにおいても、顧客と従業員の親密な関係（Social Rapport）は、サービス品質やスタッフへの信頼、スタッフへのロイヤリティと関係性があることが分かっており、スタッフへの信頼は企業の信頼に関連し、そして企業の信頼が企業ロイヤリティにつながり、結果的に購買と関係することが示されている。さらに、企業ブランドへの愛着が強い場合にも、企業ロイヤリティが高いため、これも、購買に影響することが定量化されている。

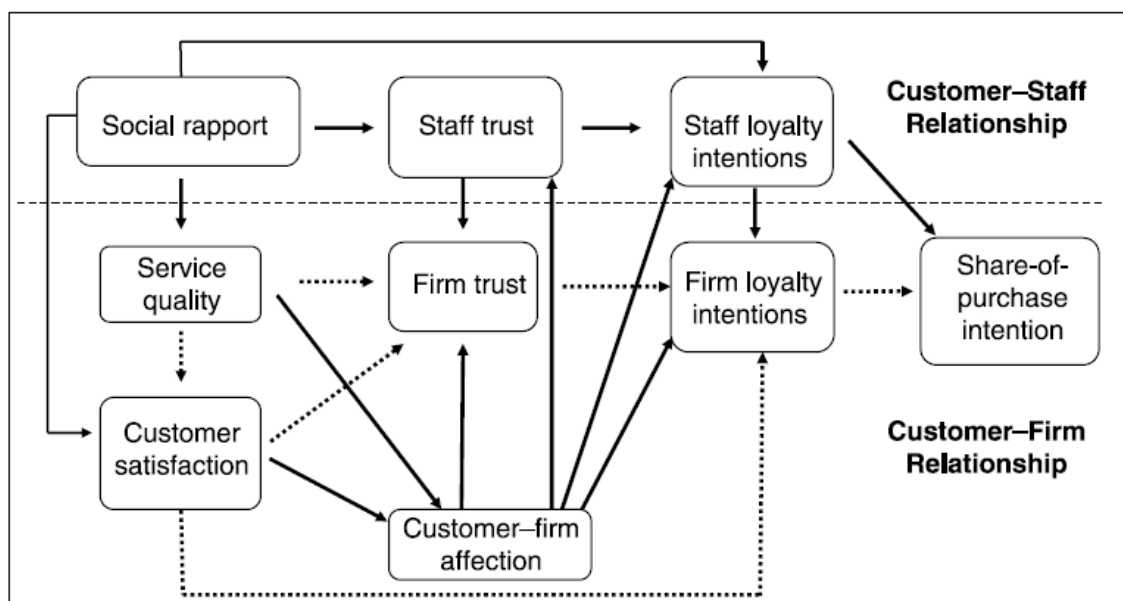


図1. 顧客と企業の関係性における従業員要因の研究例

Yim, Tse & Chan(2008)より転載

しかしながら、これらの研究においては、顧客と従業員の関係性の構築が、顧客の購買行動に対し重要なファクターであることは示されているものの、価値共創行動や態度との関連には言及がなく、顧客と企業の価値共創プロセスにおけるスタッフ要因の関連性や、ブランド愛着等との関連性を、総合的にモデル化することにはつながっていない。

教育サービスにおいても、特に「先生」は、顧客と企業の価値共創プロセスを考える際の重要な要因であり、本細目プロジェクトのテーマである「ブランドと価値共創」の構造化や類型化を

進める際に、欠くことができない要因といえる。

さらに、これらの先行研究では企業－顧客という 2 者で価値共創を論じ、系の外にある「環境（場）」に注目するものも多くはないため、サービスをグローバル化する際に問題となる文化的差異からの影響を定量化できていないのが現状である。

そこで本研究では、国内調査に基づき、個人の文化的特性差を含むブランドと価値共創の構造を探索、定義するため、調査項目の安定性の確認、モデルの探索、定量化等を行ったので、これを報告する。

2. 調査目的

近年、企業主体の価値創造と交換価値を中心とした考え方から製品/サービスの使用価値に目を向けた企業と顧客の価値共創の考え方が広く浸透しており、共創を扱う学術研究も増加の一途である。しかし、いまだ価値共創研究は企業視点のものが多く、顧客の参加行動と顧客価値の関係性と、従業員や企業への信頼、ロイヤリティの関係への研究知見は断片的である。さらに、先行研究では企業－顧客という 2 者で価値共創を論じ、系の外にある「環境（場）」に注目するものも多くない。

そこで、本研究では、①価値共創プロセスモデルとして顧客の参加行動とブランドロイヤリティの関係性を定量化すること、②企業－顧客の系の外にある「環境（場）」として文化に注目し、個人特性として測定、効果を定量化すること、の 2 つを目的に実施した。

具体的には、「①従業員への信頼（Staff Trust）」「②従業員ロイヤリティ（Staff Loyalty Intentions）」「③企業への信頼（Firm Trust）」「④企業ロイヤリティ（Firm Loyalty Intentions）」と、「⑤Customer Participation（Real）」「⑥Customer Participation（Web）」という 6 要因の関係性を見るのと同時に、環境要因として文化変数「Action-⑦Adjustment」「Cognition-⑧Locus of attention」「Centricity-⑨Collectivism」の 3 つを独立変数として用意することで、系の外にある「環境（場）」に注目し、サービスのグローバル化における重要要因である文化要因の影響も同時に定量化することを目指した。これは、次節 3.3.2.3 文化心理学的視点による価値共創モデルにおける予備調査を兼ねることを意味する。

3. 研究のフレームワーク

表 1 に調査計画を示す。前節であげた 9 項目について、アンケート調査によって測定し、全体構造を図 2 に示す研究フレームワークに沿って構造方程式モデリングでモデル化するという方法概要に乗っ取り、研究を行うこととした。

表 1. 調査計画

(1)調査目的	ブランド要因、スタッフ要因を含む価値共創プロセス関係性を総合的にモデル化する
(2)調査対象者：	都内3教室の、3月末日時点の在籍学習者。高校生以下全員
(3)第1回調査票配布期間	2012年5月7日(月)～5月18日(金)
(4)第1回調査最終回収日	2012年5月22日(火)
(5)調査票回収場所	各公文式教室
(6)調査回数	約半年間の期間を空けて2回
(7)謝礼	1,000円分の図書カード(2回分)

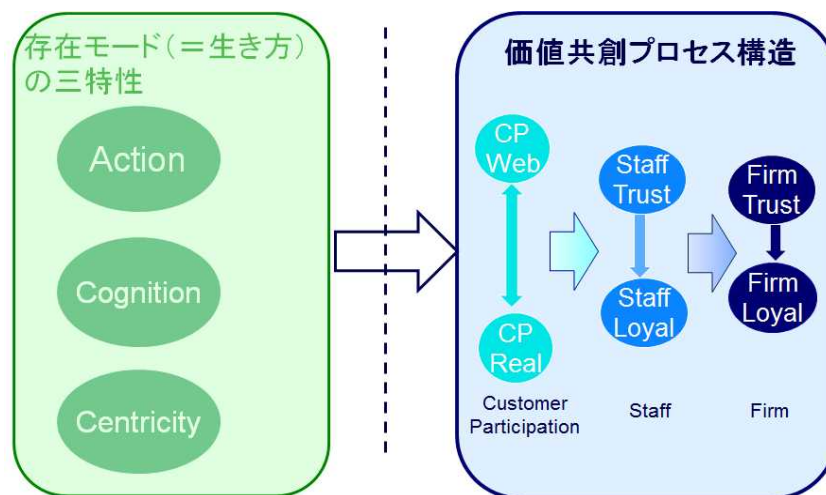


図1.研究フレーム

4. 測定方法

「先生要因：Staff Factor」「企業要因：Firm Factor」の全4要因については、Yim, Tse & Chan(2008)を参考として調査項目を選定しており、Crosby, Evans, and Cowles(1990), Morgan and Hunt(1994), Chaudhuri and Holbrook(2001)を下敷きとしている。

「顧客の価値共創：Customer Co-creation」のうち、「⑤Customer Participation (Real)」は、Auh et al. 2007; Bendapudi and Leone 2003; Dabholkar 1990; Ennew and Binks 1999; Hsieh, Yen, and Chin 2004 を参考に、Chan et al(2010)で選定した5項目を利用することにした。「⑥Customer Participation (Web)」は、特に先行研究は参考にせず、Web上の口コミ行動(Word of mouth)を中心に測定する調査項目を新たに作成した。

また、⑦行為(Action)の測定項目としては、Influence and Adjustment Goals (Tsai, Miao, Seppala, Fung, and Yeung, 2007)の尺度、Circumplex Scales of Interpersonal Values (Locke, 2000)から Tsai, et al. (2007)らが選んだ9項目のうち、Adjustment項目の5項目を利用する。⑧認知(Cognition)の尺度としては Analysis-Holism Scale (Choi, Koo and Choi, 2007)のうち、Locus of attentionのみを取り出す。さらに、⑨中心性(Centricity)の測定項目として、Customer individualism-collectivism と、Customer power distance の尺度は Chan, Yim, and Lam (2010)にならい、どちらも Donthu and Yoo (1998), Erez and Earley (1993), Youngdahl, Kellogg, Nie, and Bowen (2003)から尺度を集め、Collectivism 要因のみで因子構築を試みることにした。

以上、具体的な質問項目等は、表2に示す。

5. 結果

東京都内の公文式教室3教室に通う高校生以下の学習者を持つ保護者を対象に、調査主体を一橋大学とした教室を経由した配布回収による留め置き質問紙調査を、5月8日~5月18日に実施。228票を回収して、無回答者21票、一部無回答者8票(ページ抜け等)を除く、199票を利用してモデル化を行った。

Chan et al. (2010)を参考に Real と Web の2つのモードでの顧客参加の2因子と、Yim, Tse & Chan(2008)を参考に従業員の信頼度、ロイヤリティ、企業への信頼、ロイヤリティの4因子を構成、計6因子からなる検証的な価値共創プロセスモデルについて、分析、検討を行った。

分析では、まず図2に示す仮説モデル1「9因子の検証的因子分析モデル(CFA)」について、Amos v.19.0を用いて分析し、適合度指標により全体の因子構成、モデル適合の判断した後、Amosの因子負荷量の出力結果とSPSS Statistics v.19.0を用いて別途算出した信頼性尺度 α で測定尺度を検討した。表2に結果を示す。

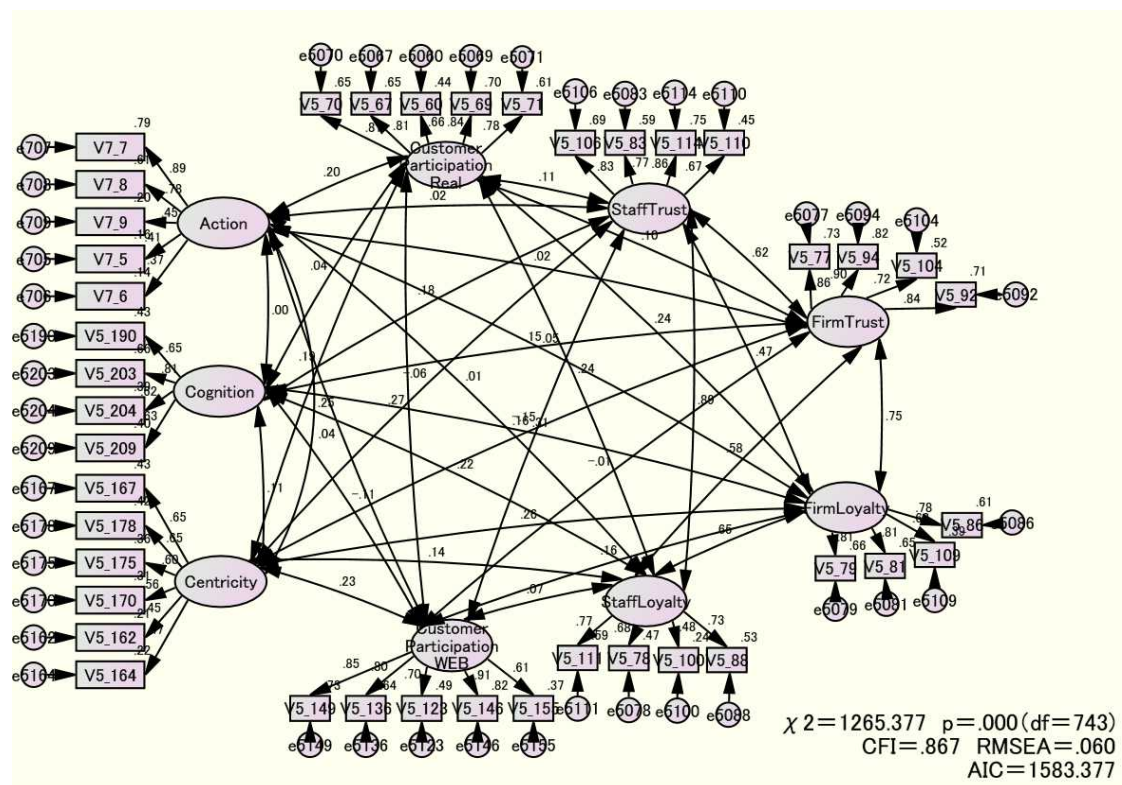


図2 仮説モデル1「9因子の検証的因子分析モデル（CFA）」

この仮説モデル1の検討結果から、9因子構造が安定的に測定できることが確認され、また、この9因子間に強い関係性があることが明らかとなった。

そこで、表3に示す仮説モデル1「9因子の検証的因子分析モデル（CFA）」の因子間相関から、表4に示す、因子間偏相関を算出し、無偏相関の検定を参考に、関係性の有無を判断しながら、グラフィカルモデリングを利用し、因子間偏相関を使い関係性を探索して、仮説モデルの修正を行った。

表 2. 因子負荷量と信頼性係数

Factor	Variable		Standard Estimation	α
①StaffTrust	V5.106	この教室の先生の意見を、信じている。	0.828	0.855
	V5.83	この教室の先生は、私が信頼できる人である。	0.768	
	V5.114	この教室の先生の意見は、誠実で頼りになる。	0.864	
	V5.110	私は、この教室の先生から子供が受けている教育について、信頼している。	0.672	
②StaffLoyalt	V5.88	私は、子供がこの教室の先生から教育を受けられるので、公文に子供を通わせている。	0.73	0.745
	V5.100	私は、この教室の先生が他の塾に移動したら、先生について子供を転塾させることを検討する。	0.485	
	V5.78	私は、この教室の先生に、公文で働き続けてほしい。	0.684	
	V5.111	私は、この教室の先生から子供がうける教育を選び続ける。	0.765	
③FirmTrust	V5.77	私は、公文で提供される教育の品質を信用している。	0.856	0.893
	V5.94	公文は、信頼できる確かな教育を提供している。	0.905	
	V5.104	公文は、非常に誠実である。	0.719	
	V5.92	総合的に、私は公文のサービスを信頼できる。	0.842	
④FirmLoyalt	V5.79	私は、子供の塾を決めるとき、公文を第一候補として考える。	0.812	0.835
	V5.81	公文は、その他の塾よりも私が好きな塾だ。	0.807	
	V5.109	たとえ月謝が値上がりしても、私は子供を公文に通い続けさせる。	0.624	
	V5.86	私は、子供の塾を公文から他の塾に変えずに続けさせる。	0.783	
⑤CP_Real	V5.69	私は、公文で、私の個人的な要望を先生に伝えることに、努力している。	0.838	0.886
	V5.60	私は、いつも公文で、先生に教育サービスがよくなるように助言をしている。	0.665	
	V5.67	(保護者である)私は、公文に、高いレベルで参加している。	0.806	
	V5.70	子供に対して公文でどのように教育が行われるかについて、私は深く関わっている。	0.809	
	V5.71	私は、公文で、私の要望と意見について、先生と一緒に話し合う時間を多く割いている。	0.779	
⑥CP_Web	V5.155	私は、公文のFacebookで、よく「いいね」ボタンを押す。	0.607	0.875
	V5.146	私は、公文について、Twitterでつぶやいたことがある。	0.907	
	V5.123	私は、公文について、よくネットの掲示板に書き込む。	0.703	
	V5.136	私は、公文について、よくSNS(GREEやMixなど)に書き込む。	0.801	
	V5.149	私は、公文について、よくブログに書き込む。	0.852	
⑦Action	V7.7	私が子供の望みに従うこと。	0.888	0.716
	V7.8	子供が私に望んでいることを私がすること。	0.783	
	V7.9	子供が私を邪魔者として見ないこと。	0.445	
	V7.5	私が自分の考えや気持ちを自分の中に留めていること。	0.406	
	V7.6	私が本当の自分をさらけださないこと。	0.373	
⑧Cognition	V5.190	ある現象を理解するためには、部分よりも全体を考慮すべきだ。	0.653	0.769
	V5.203	細部よりも、その全体の文脈に注意を払うことの方が重要である。	0.813	
	V5.204	全体像を考慮すること無しに、部分を理解するのは不可能だ。	0.622	
	V5.209	部分よりも全体に注意を払う方が重要である。	0.635	
⑨Centricity	V5.167	集団の成功は、個人の成功よりも重要である。	0.653	0.732
	V5.178	集団への忠誠(集団のきずな)は、たとえ個人の目的達成を我慢してでも、奨励される。	0.648	
	V5.175	個人は自己の利益を集団のために犠牲にすべきである。	0.598	
	V5.170	個人は、集団の幸福を考慮した後に、自分の目標を達成すべきである。	0.555	
	V5.162	集団の幸福は、個人の報酬よりも重要である。	0.453	
	V5.164	個人は、困難であったとしても集団に居続けるべきである。	0.467	

表 3. 仮説モデル 1 の因子間相関

	Action	Cognition	Centricity	CP WEB	CP Real	StaffTrust	StaffLoyalty	FirmTrust	FirmLoyalty
Action	1								
Cognition	0.003	1							
Centricity	0.247	0.111	1						
CP WEB	0.035	-0.106	0.230	1					
CP Real	0.200	0.037	0.194	0.275	1				
StaffTrust	0.017	0.177	-0.057	-0.148	0.105	1			
StaffLoyalty	0.013	0.220	0.137	0.068	0.236	0.889	1		
FirmTrust	0.019	0.151	0.161	-0.008	0.099	0.624	0.577	1	
FirmLoyalty	0.054	0.314	0.261	0.157	0.243	0.468	0.648	0.748	1

表 4. 仮説モデル 1 の因子間偏相関

	Action	Cognition	Centricity	CP_WEB	CP_Real	StaffTrust	StaffLoyalty	FirmTrust	FirmLoyalty
Action									
Cognition	-0.051								
Centricity	0.286	0.119							
CP_WEB	0.006	-0.014	0.018						
CP_Real	0.184	-0.018	0.029	0.178					
StaffTrust	0.202	0.127	-0.415	-0.340	-0.055				
StaffLoyalty	-0.202	-0.099	0.372	0.307	0.106	0.93			
FirmTrust	-0.139	-0.216	0.286	0.099	-0.045	0.666	-0.565		
FirmLoyalty	0.128	0.307	-0.170	-0.057	0.059	-0.618	0.672	0.782	

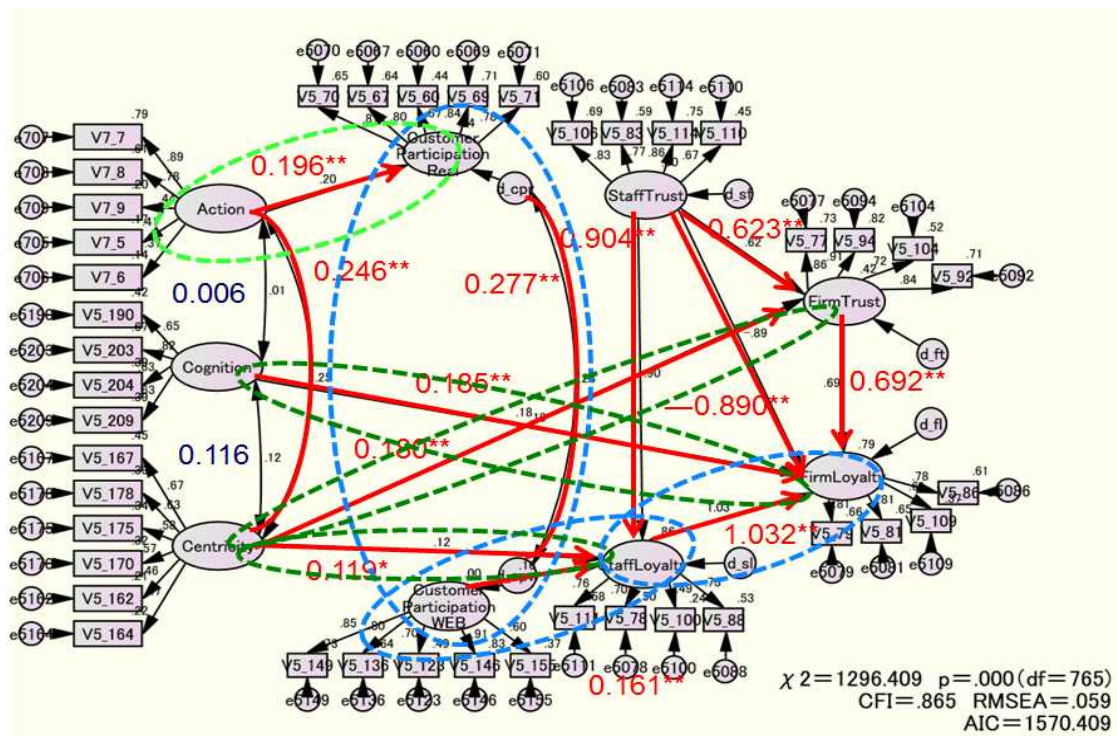


図 3.修正モデル

検討の結果、最終的に図 3 に示す受容可能な適合を示す修正モデルを得た ($\chi^2=1296.4$ 、 p -値=0.000 (df=765)、CFI=0.865、RMSEA=0.059)。

価値共創プロセス構造への知見として、Web と Real の顧客参加は共変動し、Web 顧客参加は従業員ロイヤリティに直接関係する一方、Real の顧客参加は Web 顧客参加を通し従業員ロイヤリティに間接的に関係する。さらに、Real と Web 上の参加程度で従業員ロイヤリティの違いがあり、企業ロイヤリティが異なっていた。文化要因効果は、行為が調整重視(Adjustment)である人ほど、Real の顧客参加をしていると答え、認知が包括的(Holistic)、中心性が他者中心(Other-Centricity)であるかで従業員、企業への評価が異なっており、個人属性としての文化が、価値共創構造に差異を生じさせる可能性が示唆された。

以上の通り、日本国内調査でも違いが定量化できたことから、各国比較調査を実施した場合にも価値共創プロセスの違いを記述できる可能性が強いことが明らかになった。

6. 参考文献

- Copeland, M. T. (1923). ; Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods. *Harvard Business Review*, 1(3), pp.282–289.
- Aaker, D.A. (1991) ; Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name. Free Press: New York.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 1–22
- Aaker, J. L. (1997); Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), pp.347–356
- Fournier, S. M. (1998). ; Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *The Journal of Consumer Research*, 24(4), pp.343–374
- Gobe, M. (2001) ; Emotional Branding: The new Paradigm for Connecting Brands to People. New York, N.Y.: Allworth Press.
- Michael A. Merz & Yi He & Stephen L. Vargo (2009); The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3) September, pp 328-344
- Ballantyne, D., & Aitken, R. (2007) ; Branding in B2B Markets: Insights From the Service-Dominant Logic of Marketing. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 22(6), pp. 363–371
- Brodie, R. J. (2009) ; From Goods to Service Branding: An Integrative Perspective. *Marketing Theory*, 9(1), pp. 103–107.
- Brodie, R. J., Whittome, J. R. M., & Brush, G. J. (2009) ; Investigating the Service Brand: A Customer Value Perspective. *Journal of Business Research*, 62(3), pp.345–355
- Bendapudi, Neeli and Robert P. Leone (2002) ; “Managing Business-to-Business Customer Relationships Following Key Contact Employee Turnover in a Vendor Firm, *Journal of Marketing*, 66 (April), pp.83–101.
- Bendapudi, Neeli and Robert P. Leone (2003), “Psychological Implications of Customer Participation in Coproduction,” *Journal of Marketing*, 67 (1), pp.14–28.
- Palmatier, Rob, Lisa K. Scheer, and Jan-Benedict E.M. Steenkamp (2007) ; “Customer Loyalty to Whom? Managing the Benefits and Risks of Salesperson-Owned Loyalty,” *Journal of Marketing Research*, 44 (May), pp.185–99
- Yim, Chi Kin (Bennett), David K. Tse, and Kimmy Wa Chan (2008), “Strengthening Customer Loyalty through Intimacy and Passion: Roles of Customer-Firm Affection and Customer-Staff Relations in Services,” *Journal of Marketing Research*, 45 (December), pp.741-756
- Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles (1990), “Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective,” *Journal of Marketing*, 54 (July), pp.68-81.
- Morgan, R.M., and Hunt, S.D., 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. 58 (July), pp. 20–38.
- Chaudhuri A. Holbrook M.B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing* 2001; 65 (April): pp.81-93.
- Auh, Seigyoung, Simon J. Bell, Colin S. McLeod, and Eric Shih (2007) ; “Co-Production and Customer Loyalty in Financial Services,” *Journal of Retailing*, 83 (3), pp. 359–70.
- Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological implications of customer participation in

- co-production. *Journal of Marketing*, 67(January 2003), pp.14-28.
- Dabholkar, Pratibha A. (1990), “How to Improve Perceived Service Quality by Increasing Customer Participation,” in *Developments in Marketing Science*, Vol. 13, B.J. Dunlap, ed. Cullowhee,NC: Academy of Marketing Science,pp. 483–87.
 - Ennew, Christine T. and Martin R. Binks (1999), “Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction, and Retention: An Exploratory Study,” *Journal of Business Research*, 46 (2), pp.121–32.
 - Hsieh, An T., Chang H.Yen, and Ko C. Chin (2004), “Participative Customers as Partial Employees and Service Provider Workload,”*International Journal of Service Industry Management*,15 (2), pp.187–99.
 - Kimmy Wa Chan, Chi Kin (Bennett) Yim, & Simon S.K. Lam(2010), *Journal of Marketing*, Vol. 74 (May 2010), pp.48–64
 - Locke, D. (2000). “Circumplex Scales of Interpersonal Values: Reliability, Validity, and Applicability to Interpersonal Problems and Personality Disorders.” *Journal of Personality Assessment*, 75(2), pp.249-267
 - Tsai, J. I., Miao, F. F., Seppala, E., Fung, H. H., & Yeung, D. Y. (2007). “Influence and Adjustment Goals: Sources of Cultural Differences in Ideal Affect.” *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(6), pp.1102-1117
 - Choi, I., Koo, M., & Choi, J., (2007). “Individual Differences in Analytic Versus Holistic Thinking.” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(5), pp.691-705
 - Donthu, Naveen & Bonghee Yoo (1998). “Cultural Influence on Service Quality Expectations.” *Journal of Service Research*, 1(November),pp. 178-186
 - Erez, Miriam & P. Christopher Earley (1993). “Culture, Self-Identity, and Work. Oxford: Oxford University Press,”
 - Youngdahl, William E., Deborah L. Kellog, Winter Nie, and David E. Bowen (2003). “Revisiting Customer Participation in Service Encounters: Does Culture Matter ?” *Journal of Operations Management*, 21(January), pp.109-120
 - 芳賀麻誉美, 阿久津聡(2012), 構造方程式モデリングによる価値共創におけるブランド機能の構造化・定量化, 日本行動計量学会第 40 回大会 (新潟県立大学, 2012 年 9 月 16 日)
 - 芳賀麻誉美, 阿久津聡, 小野譲司, 藤川佳則(2012), 企業と顧客の価値共創における文化要因の影響の定量化, 日本行動計量学会第 40 回大会 (新潟県立大学, 2012 年 9 月 16 日)
 - 芳賀麻誉美, 阿久津聡, (2012)顧客参加行動と顧客ロイヤリティの関係性の定量化と個人の文化特性の効果の把握, 日本マーケティング・サイエンス学会 第 92 回大会, 2012 年 12 月 8 日発表

3-3-2-3. 価値共創構造の探索と国および個人文化特性による類型化

前節にまとめたプロジェクト細目「ブランドと価値共創」B 教育サービスにおける顧客参加行動と顧客ロイヤリティの関係性の定量化と個人の文化特性の効果の把握、では、個人の文化特性による価値共創をめぐる評価に差異が生じる可能性が示された。

そこで本節では、「A 顧客の参加行動と満足をめぐる構造探索と価値共創支援～ベジアンネットワークによる検討～」と「B 文化心理学的視点による類型化～高次因子の潜在混合分布モデルによる顧客セグメンテーション」という2つの研究を通して、複数の個人の文化特性の測定指標とブランドを含むより広範な価値共創要因間の構造を探索し、国および個人文化特性による類型化の可能性について検討した。

なお、「B 文化心理学的視点による類型化～高次因子の潜在混合分布モデルによる顧客セグメンテーション」については、ここで報告する国内調査に基づく研究実施の後、見込まれる研究成果の評価を行った結果、研究の新規性は高いが萌芽的であり、直接、価値共創プロセスを類型化に利用し、社会実装に応用していくには長期の基礎研究が必要であることがわかった。人的資源の効果的な配置、全プロジェクト推進と成果の最大化を考慮して、本プロジェクト内では国内調査データを用いた基礎研究にとどめ、5 か国調査を用いた実証的研究や実務応用可能性の検討は、本研究期間終了後に取り組むことにした。

A 顧客の参加行動と満足をめぐる構造探索と価値共創支援～ベジアンネットワークによる検討～（芳賀、阿久津、藤川、小野）

1. はじめに

本節では、海外展開を行っている教育サービス企業である公文教育研究会の顧客を対象に、世界5カ国で同時調査を実施し、その実データに基づいて複数の個人の文化特性の測定指標とブランドを含むより広範な価値共創要因間の構造を価値共創プロセスモデルとして、ベジアンネットワークモデルを利用して探索、シミュレーションを用いて企業に対して価値共創支援を行ったので、これを報告する。

2. 目的

近年、リレーションシップマーケティング研究の成果を受け、企業は、店舗やインターネット上での顧客との接点を増やし対話を推進する等、顧客との絆を深める活動や顧客の参加行動の促進する活動を行い始めている。

しかし、すべての顧客がこれらの活動に同程度の参加意向を持つわけではなく、実際の参加行動には個人差がある。また、顧客の持つ文化的特性差によって、参加行動、さらに企業や従業員評価、顧客満足度などに差異があることも指摘されており、その差異の存在により、これらの関係性——たとえば、参加行動と企業評価、顧客満足度の関係性——が見えにくい。そのため、特に多様な顧客を対象とした海外展開を行う企業では顧客参加の推進を、確信をもって効果的に進めている段階であるとは言いがたいのが実情である。国や顧客の文化的特性差による顧客参加、企業や従業員の評価、顧客満足の違いと共に、これら価値共創に関連する要因間の関係性の差異を明示できれば、グローバル企業の価値共創支援を行うことができる。

そこで本研究では、海外展開を行っている教育サービス企業を対象に、顧客の年代、居住国などの対象者属性や文化的特性といった個人特性、参加行動、企業・従業員への顧客ロイヤリティ、満足度、さらにサービス利用期間や時間やお金を多く使うかといった詳細なアンケート調査を実施し、そのデータに基づき価値共創に関わる多要因間の構造をベジアンネットワークモデルで探索し価値共創構造を得て、シミュレーションを実施することで、実際に企業と顧客の価値共創支援を行ったのでこれを報告する。

3. 研究のフレームワークと先行研究レビュー

(i) サービス・ドミナント・ロジックと文化心理学的視点の導入について

本研究では、まずサービス科学にサービス・ドミナント・ロジックと価値共創という概念を持ち込む。サービス・ドミナント・ロジック (Service-Dominant Logic : 以下 S-D ロジックと記) とは、マーケティング分野において Vargo&Lusch が 2004 年に提唱した概念モデルであり、「サービスこそが顧客への提供価値」であり、「モノ」は、サービス提供の媒介・手段に過ぎない」という考え方を基盤とする。S-D ロジックは、従来、マーケティング分野で一般的であった「モノかサービスか」または「モノを伴うか、伴わないか」といったモノとの対比としてサービスを捉えるグッツ・ドミナント・ロジック (Goods-Dominant Logic : 以下 G-D ロジックと記) に対抗する概念として登場した。

S-D ロジックでは、顧客への提供価値の総体としてサービスを定義してしまうため、モノとサービスといった区分なく、具体的な「顧客への提供価値」を中心に論じることができるためマーケティングマネジメント上の扱いやすさがある。そのため、近年、マーケティング分野ではこの S-D ロジックを概念モデルと置くサービス研究が徐々に増えてきているという背景がある。

S-D ロジックと価値共創をサービス研究に持ち込むということは、伝統的にサービスプロバイダーであった「企業」と、サービスを享受する「顧客」という二つの主体間の関係性の理解を深化させることを意味する。そのためには、現在多くの研究で行われているように、企業から顧客への働きかけに焦点を当てる単方向モデルから、顧客からの働きかけも取り込んだ双方向モデルに視野を拡張することがまずは必要となる。さらに、国による違いといった「状況依存性の高さ」に起因したモデルの特殊性の問題から逃れるため、価値の共創プロセスを支える環境要因も意識し、積極的にモデルに取り込むことが必要となる。

こうした問題意識から、本研究では企業＝顧客間の相互作用といえる価値共創構造に影響をあたえる環境要因としての文化を分析枠組みに取り込む文化心理学的アプローチをとることとした。

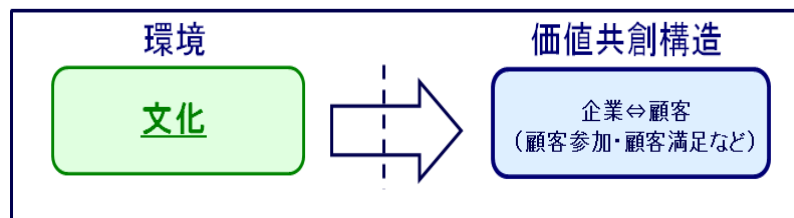


図1. 本研究のフレームワーク

(ii) 文化心理学の先行研究

文化心理学では、文化を「歴史的に取捨選択され、累積してきた監修、概念、イメージ、通念、それらの体制化された構造、さらにはそれらに基づいて作られた人工物の総体」と定義している (北山 1994)。文化心理学は「文化を人間と区別したり、単なる適応体系として見たりするのではなく、文化内の意味構造に注目し (1) 人間の心の性質が文化によって構成されていること (2) さらにそのような心の性質をもった人間によって当該の文化が維持されていることの二点を理論化したものである」と捉える事が出来る (石井 2010)。

本研究においては、価値共創のプロセスを分析する際に、価値自体が文化という枠組みの中で定義されその共創プロセスと意味合いも文化という枠組みの中で形成されていると考える。価値共創についてのこれまでの文献は北米の事例にほぼ限定されており (e.g., Etgar, 2008; Fuller, 2010)、そこで前提とされている目標や誘因の在り方は、北米の文化的価値観に偏った見方ともいえる。

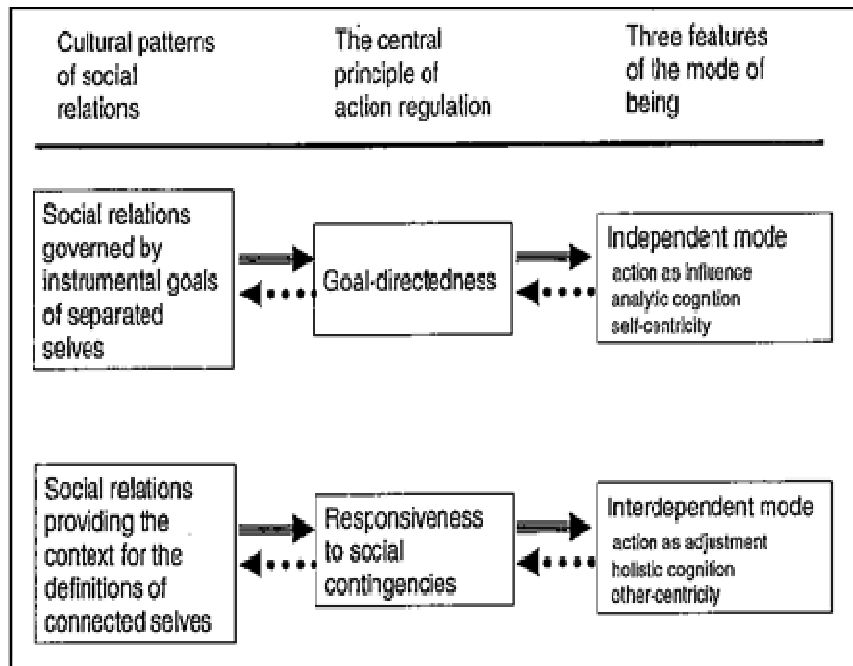


図2. 文化と自己の相互構成の理論的枠組み
Kitayama, Duffy & Uchida 2007

Kitayama、Duffy、 and Uchida (2007) 1) は「文化的存在モードとしての自己」という論考の中で、図2にあるような文化と自己の相互構成の理論的枠組みを提示している。

北山らの研究では、北米文化を一例とする西洋文化と日本文化を一例とする東洋文化の対比がなされており、行動制御の中心原理 (the central principle of action regulation) として、前者が目標志向性 (goal-directedness) であるのに対して、後者は社会的偶発性に対する反応志向性 (responsiveness to social contingencies) であることを示している。

また、行動制御の中心原理を介して社会関係の文化的パターン (cultural patterns of social relations) と存在モード (= 生き方) の三特性 (three features of the mode of being) が相互作用しているが、社会関係の文化的パターンも存在モードの三特性の内容も、西洋と東洋では異なる。社会関係の文化的パターンは、西洋においては「切り離された自己に役立つ目標によって統制された社会関係 (social relations governed by instrumental goals of separated selves)」であり、東洋においては「結びつけられた自己を定義づけるような文脈を提供する社会関係 (social relations providing the context for the definitions of connected selves)」であると主張している。西洋における存在モードは相互独立モードであり、その特性は (1) 影響としての行為 (2) 分析的認知、そして (3) 自己中心性である。一方、東洋における存在モードは相互協調モードであり、その特性は (1) 調整としての行為 (2) 包括的認知、そして (3) 他者中心性である。

我々は、価値共創プロセスが起こる状況の文化的文脈の影響とその文化間差異を理解するための分析枠組として、この北山らの理論的枠組を取り入れることが効果的と考え、これを採用した。

(iii) 環境要因としての文化の測定

本研究では価値の共創プロセスの構造に影響を与える環境要因の1つとして「文化」を考えるが、Kitayama、Duffy、 and Uchida (2007)の理論モデルに基づいて具体的測定を行うために、まずは「文化」のレベルを「個人の特性としての文化」と「(個人の集まった) 集団の特性としての文化」の2つのレベルに分けて考えることにした。その上で、ここでは、図2で示されている存在モード (= 生き方) の三特性 (three features of the mode of being) ①行為(Action)、②認知

(Cognition)、③中心性(Centricity)の3つの特性を「個人の特性としての文化」として、それぞれ異なる別の要素、概念として3次元で定義、測定することとした。

(iv) 価値共創プロセスモデルの先行研究

顧客と企業の価値共創モデルとして多くのモデルが提案されているが、顧客と企業の価値共創を考えると、それを媒介する要因として重要なものに「従業員」がある。顧客と従業員の関係性と顧客と企業の関係性は、時に相反することも考えられ、顧客が従業員に対して強いロイヤリティを持った場合、企業に対してのロイヤリティを上回ることが考えられる。たとえば、レストランや美容院ではシェフや美容師が転職する際に、顧客がそれを追って店を変えてしまうといった行動も観察され、これは、顧客と企業の価値共創におけるジレンマとも言え望ましいことではないことが指摘されている)。教育サービスにおいても、特に「先生」は顧客と企業の価値共創プロセスを考える際の重要な要因であり、本研究においても欠くことができないと考えられる。サービス科学の分野において、企業ロイヤリティと従業員ロイヤリティの関係性に言及する研究としては、Bendapudi & Leone(2002)、Palmatier、Scheer & Steenkamp(2007)などがあり、Yim、Tse & Chan(2008)では、顧客と従業員間のリレーションシップとブランド愛着との関連やサービス品質評価や顧客満足、さらには購買状況との関係を定量化している(図3)。

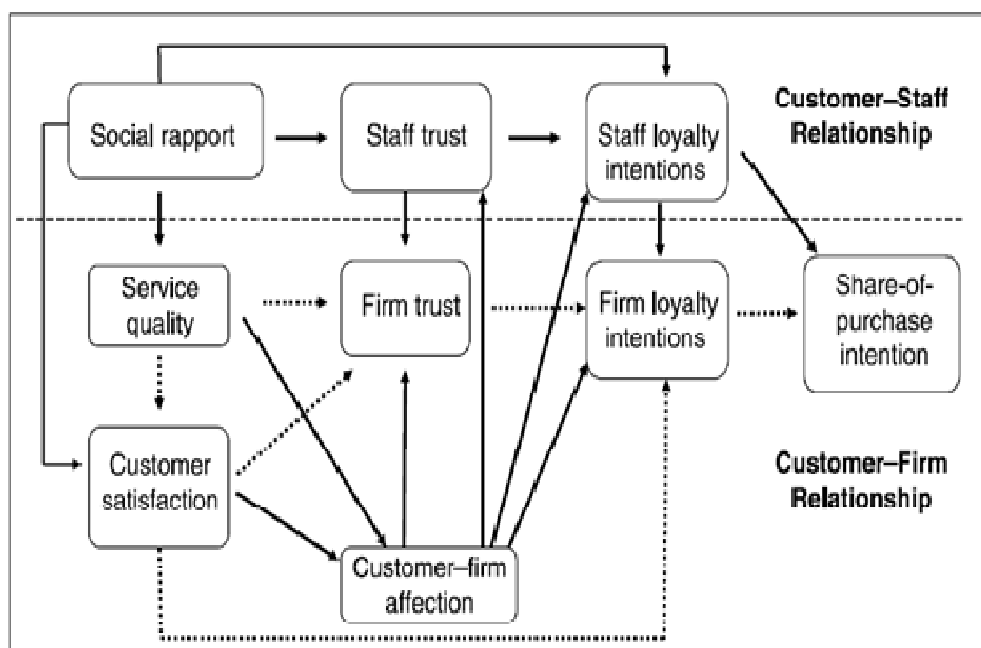


図3. 顧客と企業の関係性研究における従業員要因の定量化モデルの例
Yim、Tse & Chan(2008)

この研究ではファーストフードレストラン、ヘアサロン（美容院）のいずれにおいても顧客と従業員の親密な関係（Social Rapport）は、サービス品質やスタッフへの信頼、スタッフへのロイヤリティと関係性があることが分かっている。また、スタッフへの信頼は企業の信頼に関連し、企業の信頼が企業ロイヤリティにつながり、結果的に購買と関係することが示されている。さらに同先行研究では企業ブランドへの愛着が強い場合、企業ロイヤリティが高く、これも購買に影響することが定量化されている。

しかし、この研究では、顧客と従業員の関係性の構築が顧客の購買行動に対し重要なファクターであることは示されているものの、具体的な価値共創行動や態度である参加行動の測定とモデル化は行われておらず、また、従業員要因（Staff Factor）、企業要因（Firm Factor）を含めた顧客と企業の価値共創プロセスという系の外にある環境要因（文化特性要因）との関連性を総合的にモデル化していない。

そこで、本研究では次節に示すフレームワークに基づき、従業員要因（Staff Factor）と企業要因（Firm Factor）を分けつつ、顧客満足などを含む顧客と企業の価値共創プロセスをモデル化し、さらに、その系の外にある環境要因（文化特性要因）を総合的に構造探索することとした。

（ⅴ）本研究のフレームワーク

本研究では、図4に示すフレームワークに沿って調査およびモデル化を行う。

文化を測定する個人の文化的特性として、北山らのモデルに従い、文化要因①行為(Action)、②認知(Cognition)、③中心性(Centricity)に加え、これらの基盤となる要因として④知能レベル(Intelligence)と、⑤解釈レベル(Construal-level : Liberman and Trope, 1998; Trope, Liberman, and Wakslak, 2007)の2つを加えた5要因を取り上げることとした。

価値共創要因としては、①顧客参加 (Customer Participation)、②顧客満足 (Customer Satisfaction)、③従業員要因 (Staff Factor)、④企業要因 (Firm Factor)、⑤サービス品質 (Service Quality)、⑥顧客目標 (Customer Goal)、⑦Outcome(Evaluation)の7要因を取り上げる。その他、基本的な個人属性として、①WEB Literacy、②居住国、③回答者性別、④回答者年代、⑤子供人数、⑥学習者との関係、⑦学習者性別、⑧学習者年代、⑨受講教科数、⑩継続年等の10要因を取り上げて、全体構造を探索する。

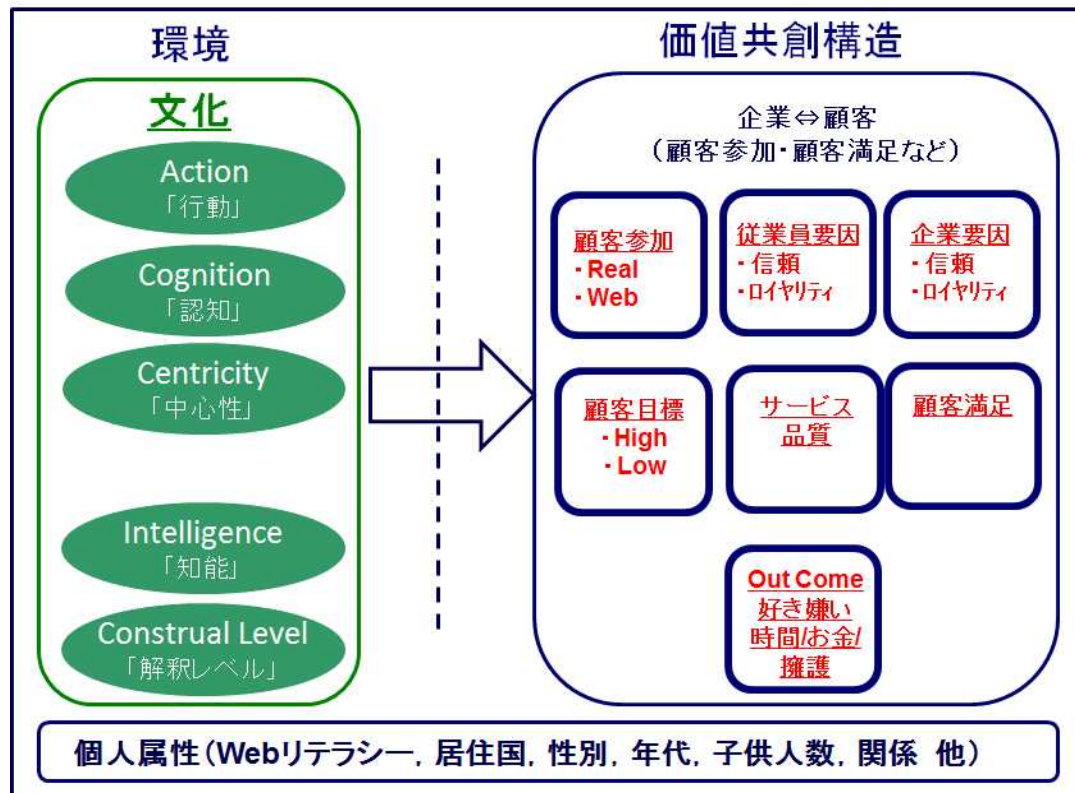


図4.研究のフレームワーク 2

4. 調査方法

(i) 調査対象者と調査実施方法

海外展開を行っている教育サービス企業として世界 48 の国・地域に展開し、2013 年 3 月現在、日本 16,600 教室、学習者数 147 万、海外 8,400 教室、学習者数 286 万を数える公文教育研究会にご協力をいただき、実質的な顧客である学習者の保護者（1 世帯 1 名）を対象として調査を企画。世界 5 か国 59 教室に調査を依頼して高校生以下の全学習者に調査用紙を配布し、2952 名の有効回答を得た（日本 1193、アメリカ 230、イギリス 248、フィリピン 627、香港 654）。^(注1) 調査期間は 2012 年 10 月 1 日(月)～17 日(水)として設定し、11 月末日回収分までを分析対象とした。

(ii) 測定

前節(v)および図 4 に示した対象者属性 10 要因、対象者の個人文化特性 5 要因、価値共創要因 7 要因の全 22 要因（35 詳細要因）について、それぞれ以下の項目の測定を行った。なお、先行研究を参考に準備した項目では英語から日本語へ、オリジナルに用意したものは、日本語から英語へそれぞれ翻訳をしたあと、バックトランスレーションを実施、文章の修正・調整を行った。

<対象者属性（10 要因）>

対象者属性として下記について調査を行った。

①WEB リテラシー：「私はネットの掲示板によく書き込む」「私は Twitter でよくつぶやく」「私は Facebook で「いいね」ボタンをよく押す」「私はブログによく書き込む」「私は SNS によく書き込む」の 5 設問を「非常にそう思う(Strongly Agree)―全くそう思わない(Strongly Disagree)」の 7 段階尺度で測定した。なお、SNS について日本語版では GREE と Mixi、英語版は Twitter と My Space を例示した。

その他項目は下記のとおりとし、②居住国、③回答者性別、④回答者年齢、⑤子供人数、⑥学習者との関係、⑦学習者性別、⑧学習者年齢、⑨受講教科数、⑩サービス利用継続期間（月数）について独立の設問項目として調査した。

<個人文化特性（5 要因）>

個人文化特性の測定項目として①～⑤の 5 要因全 71 設問を準備した。

①行為(Action)：Influence and Adjustment Goals (Tsai、Miao、Seppala、Fung、and Yeung、2007)の尺度、Circumplex Scales of Interpersonal Values (Locke、2000)から Tsai、et al. (2007)らが選んだ 9 項目について、「極めて重要である(Extremely Important)―全く重要でない(Not Important at all)」の 7 段階尺度で準備した。

②認知(Cognition)：Analysis-Holism Scale (Choi、Koo and Choi、2007)を利用し 24 項目を「非常にそう思う(Strongly Agree)―全くそう思わない(Strongly Disagree)」の 7 段階尺度で用意した。

③中心性(Centricity)：Customer individualism-collectivism 6 項目、Customer power distance 4 項目を「非常にそう思う(Strongly Agree)―全くそう思わない(Strongly Disagree)」の 7 段階尺度で用意した。これらの尺度は Chan、Yim、and Lam (2010)にならい、どちらも Donthu and Yoo (1998)、Erez and Earley (1993)、Youngdahl、Kellogg、Nie、and Bowen (2003)から集めたものである。

④知能 (Intelligence)：Chiu、Dweck、Tong、and Fu (1997)の Intelligence Theories Scale として使った 3 項目を。「非常にそう思う(Strongly Agree)―全くそう思わない(Strongly Disagree)」の 7 段階尺度で使用した。

⑤解釈レベル (Construal-level)：Vallacher and Wegner (1989)の Behavior Identification Form (BIF)の 25 項目について、オリジナルと同じ解釈レベル High または Low の 2 択で回答を行わせた。

< 価値共創要因 (7 要因) >

顧客の価値共創 (Customer Co-creation) プロセスの要因として、以下①～⑦の 7 要因 52 設問を用意した。⑦の保護者と学習者の好き嫌い要因の 2 設問を除く 50 設問は表形式でランダムに配置し「非常にそう思う(Strongly Agree)―全くそう思わない(Strongly Disagree)」の 7 段階尺度で測定した。⑦の保護者と学習者の好き嫌い要因の 2 設問のみは、「非常に好き(Like a great deal)―非常に嫌い(Dislike a great deal)」の 7 段階尺度で、独立の設問として測定した。

①顧客参加 (Customer Participation) : Real の参加行動は、Auh et al. 2007; Bendapudi and Leone 2003; Dabholkar 1990; Ennew and Binks 1999; Hsieh, Yen, and Chin 2004 を参考に、Chan et al(2010)が選定した 5 項目を本調査用にアレンジし測定した。Web 上での顧客参加行動は、口コミ行動 (Word of mouth) を含む行動を、「私は公文の Facebook で、「いいね」ボタンをよく押す。」「私は公文について、ネットの掲示板によく書き込む」「私は公文について、ブログによく書き込む」「私は公文について、SNS によく書き込む」「私は公文について、Twitter でよくつぶやく」という 5 つの調査項目を作成し測定した。なお SNS について日本語版では GREE と Mixi、英語版では Twitter と My Space を例示した。

②顧客満足 (Customer Satisfaction) : Lam et al. 2004; Oliver and Swan 1989 を参考に、Chan et al(2010)で選定した 4 つの質問項目を本調査用にアレンジし測定した。

③従業員要因 (Staff Factor) : Yim、Tse & Chan(2008)を参考として、顧客の従業員に対する信頼 (Staff Trust) と従業員ロイヤリティ (Staff Loyalty) の 2 要因について、それぞれ 4 つの調査項目を本調査用にアレンジして用意、測定した。

④企業要因 (Firm Factor) : Yim、Tse & Chan(2008)を参考として顧客の企業に対する信頼 (Firm Trust) と企業ロイヤリティ (Firm Loyalty) の 2 要因について、それぞれ 4 つの調査項目を本調査用にアレンジして用意、測定した。

⑤サービス品質 (Service Quality) : Yim、Tse & Chan(2008)と Parasuraman Zeithaml Berry(1988)を参考とし、5 つの質問項目を本調査用にアレンジして用意、測定した。

⑥顧客目標 (Customer Goal) : 購買理由として、具体的で短期的 Low Construal な目標(標的目標 : Target Goal)を持つか、抽象的で長期的な High Construal な目標(目的目標 Purpose Goal)を持つかを「子供を公文に通わせる目的について問い、「子供のテストの点を上げることである」「子供の学校の成績をよくすることである」「学校の勉強で遅れないようにするためである」「子供がテストで不注意な間違いをしなくなることである」の 4 問を Low Construal Goal として用意し、「子供に自分でやりぬく粘り強さを身につけさせることである」「子供に自分の力で「できた」「わかった」という経験をつませることである」「子供が何でも嫌なことから逃げないようにすることである」「子供がときにはやりたくない気持ちとたたかうことで磨かれる自律心をつけさせることである」の 4 問を High Construal Goal として用意した。

⑦Outcome(Evaluation) : 「保護者の公文の好き嫌い」「学習者の公文の好き嫌い」の 2 項目の他、C.Whan Park et al. (2010)を参考に Outcome 項目として、時間、お金、擁護の 3 項目を「私は公文に、他の塾よりも多くお金を使っている」「私は公文に、他の塾よりも多くの時間を使っている」「私は公文について他人が悪く言うとき、公文を擁護して(かばって)いる」として用意した。

5. 分析方法

(i) データ変換と変数選択

国際比較を行う調査において、国により調査尺度の使用法そのものに差異が存在することは、多くの調査で指摘されている。たとえば、欧米では尺度端にある極端な回答も避けず、回答の分散が大きくなるのに対し、日本ではどちらともいえない、やや～といった尺度中央付近の回答を好み、極端な回答を避ける傾向があるため回答分散は欧米諸国に比べ小さくなる場合が多いこと

が経験的に知られている。

本研究で採取したデータも、各設問別に行った予備解析でも同様の傾向が存在した。そこで、事前に 5 か国別にデータを分割し、採取した 7 段階評価のすべての設問（対象者属性の①Web リテラシーの 5 設問、個人文化特性①～④の 46 設問、価値共創要因①～⑦の 52 設問）のすべての回答者のデータを用いて、各国ごとに平均 0 標準偏差 1 に標準化を行い尺度の使用による偏りを補正する変換を行った。

次に、変換前データ、変換後データの両方を用いて、表 1 に示した 3 設問以上を準備した 1、11～19、21～30、の 20 個の分析要因別に、探索的因子分析と信頼性係数 α に基づき検討して変数選択を行った後に尺度別に合計点を算出した。ベイジアンネットワークを使った構造探索とその後のシミュレーション結果の活用を考え、20 個の分析要因別に個人データを平均 50 標準偏差 10 に変換した。その上で、偏差値 65 以上を A、偏差値 55 以上 65 未満を B、偏差値 45 以上 55 未満を C、偏差値 35 以上 45 未満を D、偏差値 35 未満を E として 5 カテゴリーの順序データに加工した。

その他、対象者属性のうち、④回答者年齢、⑧学習者年齢は年代としてカテゴリ化、⑩サービス利用継続期間については、月数での回答を年単位に変換カテゴリ化した。

(ii) 分析目的と分析方法

目的は、大きく 2 つであり「価値共創に関わる多要因間の構造をベイジアンネットワークモデルで探索すること」「確率シミュレーションを実施することで、実際に企業と顧客の価値共創支援を行うこと」であるが、前者の構造探索の分析上の目的は以下の 3 点である。

- 1- 居住国を含む対象者属性と価値共創プロセス構造の関係性への探索。
- 2- 個人文化特性による価値共創プロセスへの影響、差異の明示。
- 3- 価値共創プロセスの詳細構造の探索。

探索によって確定した構造を利用して確率推論シミュレーションを行い、価値共創活動の一助となる結果を得る。

分析は BayoNet(v.5.0)を用いベイジアンネットワークで、全データを利用した場合と、国別で分析を行った。構造探索は K2 アルゴリズムを使用し Greedy サーチを利用して、図 5 で示す構造探索における仮説に基づき探索範囲を指定、制約の上で、表 1 に示した 35 の分析要因間の関係について構造探索を行った。（下階層要因は上階層要因を親ノードとしたパスを探索し、上階層要因は下階層要因を親ノードとせず同一階層内は相互パスを探索した。）

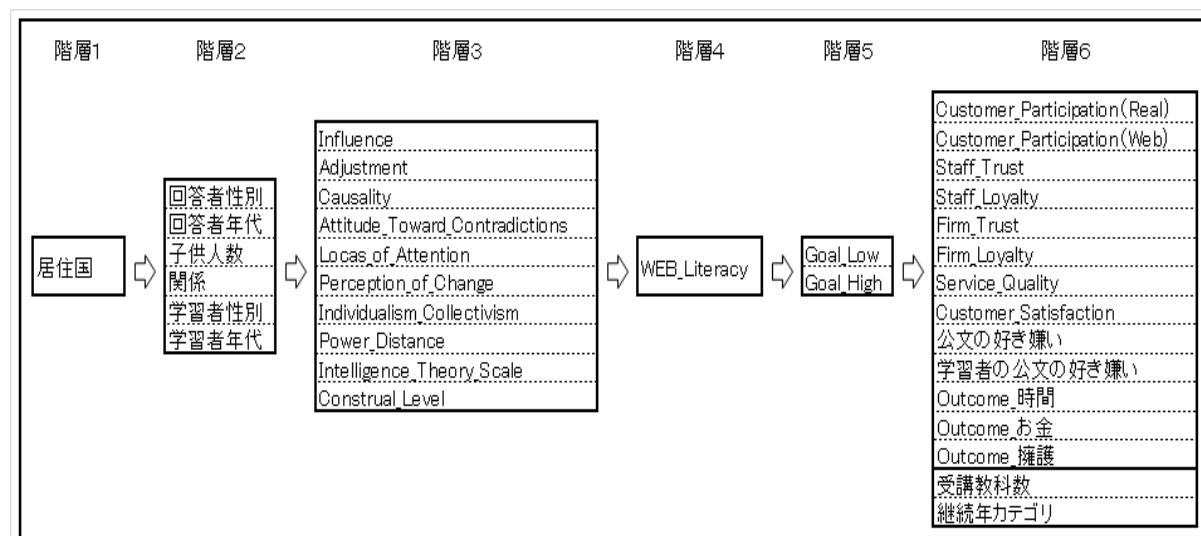


図 5.構造探索における仮説

表 1. 分析要因一覧

< 個人属性 >				
要因		分析要因	準備数	使用数
①WEB Literacy	1	WEB_Literacy	5	5
②居住国	2	国	1	1
③回答者性別	3	回答者性別	1	1
④回答者年代	4	回答者年代	1	1
⑤子供人数	5	子供人数	1	1
⑥学習者との関係	6	関係	1	1
⑦学習者性別	7	学習者性別	1	1
⑧学習者年代	8	学習者年代	1	1
⑨受講教科数	9	受講教科数	1	1
⑩継続年カテゴリ	10	継続年カテゴリ	1	1
< 個人文化特性 >				
要因		分析要因	準備数	使用数
①Action	11	Influence	4	4
	12	Adjustment	5	5
②Cognition	13	Analysis_Holism1 AttitudeTowardContradictions	6	4
	14	Analysis_Holism2 Causality	6	4
	15	Analysis_Holism3 Locas of Attention	6	3
	16	Analysis_Holism4 Perception of Change	6	5
③Centricity	18	Individualism_Collectivism	6	4
	18	Power_Distance	4	4
④Intelligence	19	Intelligence_Theory_Scale	3	3
⑤Construal_Level	20	Construal_Level	25	25
< 価値共創要因 >				
要因		分析要因	準備数	使用数
①Customer Participation	21	Customer_Participation(Real)	5	5
	22	Customer_Participation(Web)	5	5
②Customer Satisfaction	23	Customer_Satisfaction	4	4
③Staff Factor	24	Staff_Trust	4	4
	25	Staff_Loyalty_Intentions	4	4
④Firm Factor	26	Firm_Trust	4	4
	27	Firm_Loyalty_Intentions	4	4
⑤Service Quality	28	Service_Quality	5	5
⑥Customer Goal	29	Goal_High	6	4
	30	Goal_Low	6	4
⑦Outcome(Evaluation)	31	公文の好き嫌い	1	1
	32	学習者の公文の好き嫌い	1	1
	33	Outcome1時間	1	1
	34	Outcome2お金	1	1
	35	Outcome3擁護	1	1

6. 結果および解釈

(i) 全データ(世界 5 か国データ)分析結果

<ネットワーク構造とその解釈>

分析の結果、図 6 に示すネットワーク構造を得た。ここでのパスの向きについては、実学的な面からも検討が必要であるものの、おおよそその変数間関係については解釈可能で、この構造から以下 7 点が読み取れた。

- (1)「国（対象者の居住国）」は、個人文化特性項目の全てに直接、または間接的に関係すること。
- (2)「国（対象者の居住国）」によって、価値共創要因のうち、①顧客参加、⑥顧客目標（Customer Goal）⑦Outcome(Evaluation)の回答に差異があり関連すること。
- (3)「国（対象者の居住国）」は、対象者属性のうち、①WEB リテラシーと⑤子供人数、⑨受講教科数にのみ関係し、他の 7 要因とは関連しないこと。
- (4)他の個人属性 7 要因は相互に関連しあうが他の個人文化特性や価値共創要因とは関連しないこと。
- (5)個人文化特性は、対象者属性の①WEB リテラシー、価値共創要因の①顧客参加に関係すること。
- (6)価値共創要因の②顧客満足（Customer Satisfaction）③従業員要因（Staff Factor）④企業要因（Firm Factor）⑤サービス品質（Service Quality）は、相互に関連しており、間接的に⑦Outcome(Evaluation)の擁護行動に関連すること。
- (7) 価値共創要因の⑥顧客目標（Customer Goal）は、「国（対象者の居住国）」にのみ関連すること。

<確率推論シミュレーション>

ここで得られたネットワーク図を元にして、価値共創活動の支援のために、確率推論シミュレーションを行う。ここでは推論シナリオとして A.「国（対象者の居住国）」による差異の記述と、B.顧客参加行動の差異の記述の 2 つの結果例を示す。表 2、図 7、図 8 に A.「国」による差異の記述結果例を表 3、図 9、図 10 に B.顧客参加行動の差異の記述結果例の事前確率と各条件制約を行った確率推論結果の一部を示す。全般に先行研究の結果に沿う結果が得られたといえる。

表 2 から日本は他国にくらべ Web リテラシーが低いこと、受講科目の多さ、図 7 からは Influence が低いことが読み取れる。同じ東洋でも香港は、Influence、特に Power Distance が高いことが読み取れる。その他、図 7 および図 8 からは、アメリカとイギリスに、フィリピンが類似しており、Influence が高く、Power Distance が低いというパターンが読み取れる。これは、本調査の対象である公文式の現地顧客である富裕層、高学歴特性を反映した結果である可能性が考えられる。

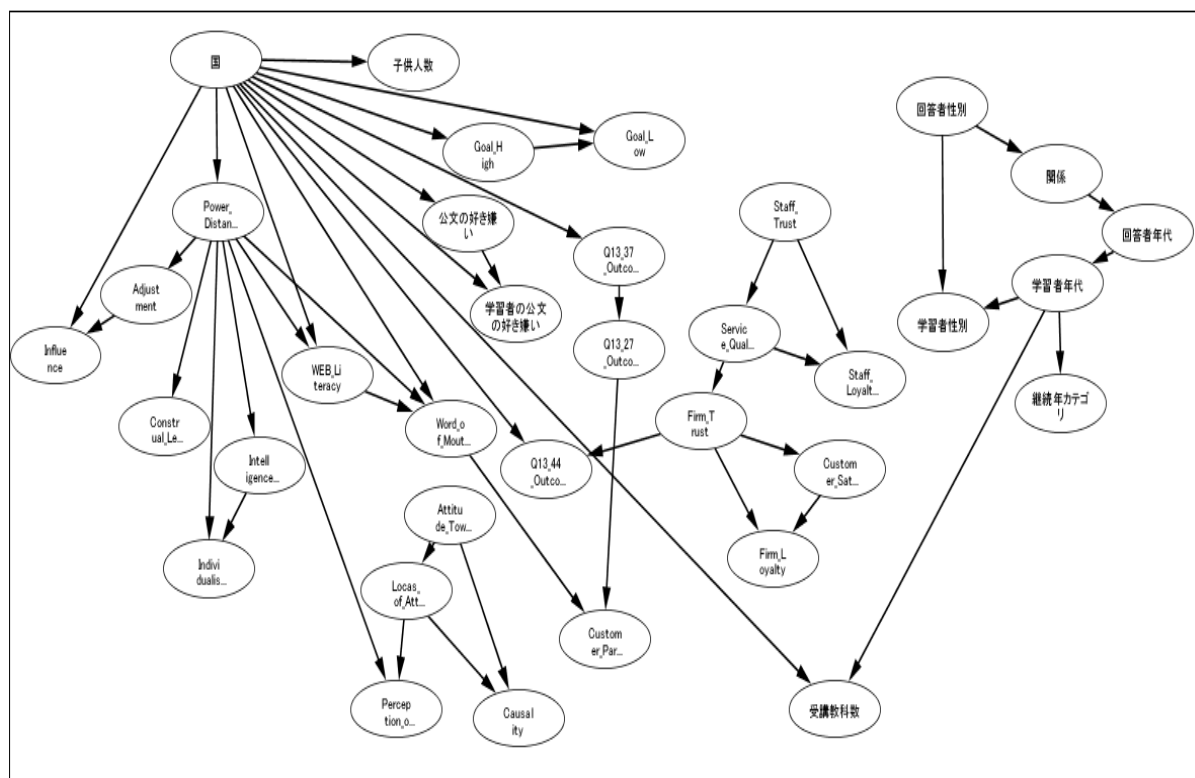


図 6.全データ（世界 5 か国データ）の分析結果ネットワーク図

表 2.国を制約した場合の対象者属性の確率推論差

変数名	選択肢	事前確率	日本	アメリカ	イギリス	フィリピン	香港
国	日本	40.4%	100%	0%	0%	0%	0%
	アメリカ	7.8%	0%	100%	0%	0%	0%
	イギリス	8.4%	0%	0%	100%	0%	0%
	フィリピン	21.2%	0%	0%	0%	100%	0%
	香港	22.2%	0%	0%	0%	0%	100%
WEB_Literacy	A	9.5%	5.6%	6.9%	10.1%	14.3%	13.9%
	B	16.0%	6.3%	25.0%	18.7%	20.6%	23.5%
	C	21.8%	18.6%	24.7%	24.8%	27.5%	20.7%
	D	44.8%	67.5%	36.4%	33.6%	22.3%	34.5%
	無回答	8.0%	2.0%	7.0%	12.8%	15.4%	7.4%
子供人数	1	27.9%	20.1%	30.3%	32.4%	29.3%	38.1%
	2	43.1%	55.5%	35.3%	32.8%	33.5%	36.1%
	3	13.8%	15.7%	14.3%	11.7%	16.9%	8.2%
	4	2.9%	2.2%	2.9%	4.3%	6.3%	0.5%
	5	0.6%	0.3%	1.7%	0.4%	0.9%	0.6%
	6	0.4%	0.4%	0.8%	0.4%	0.5%	0.2%
	7	0.3%	0.1%	0.4%	0.8%	0.6%	0.2%
	無回答	11.0%	5.6%	14.3%	17.2%	12.0%	16.3%
受講教科数	1	48.5%	33.5%	40.4%	42.3%	56.9%	72.8%
	2	32.6%	40.4%	43.0%	39.3%	31.3%	13.3%
	3	9.1%	16.6%	6.1%	6.4%	2.2%	4.3%
	無回答	9.9%	9.5%	10.5%	12.0%	9.6%	9.7%

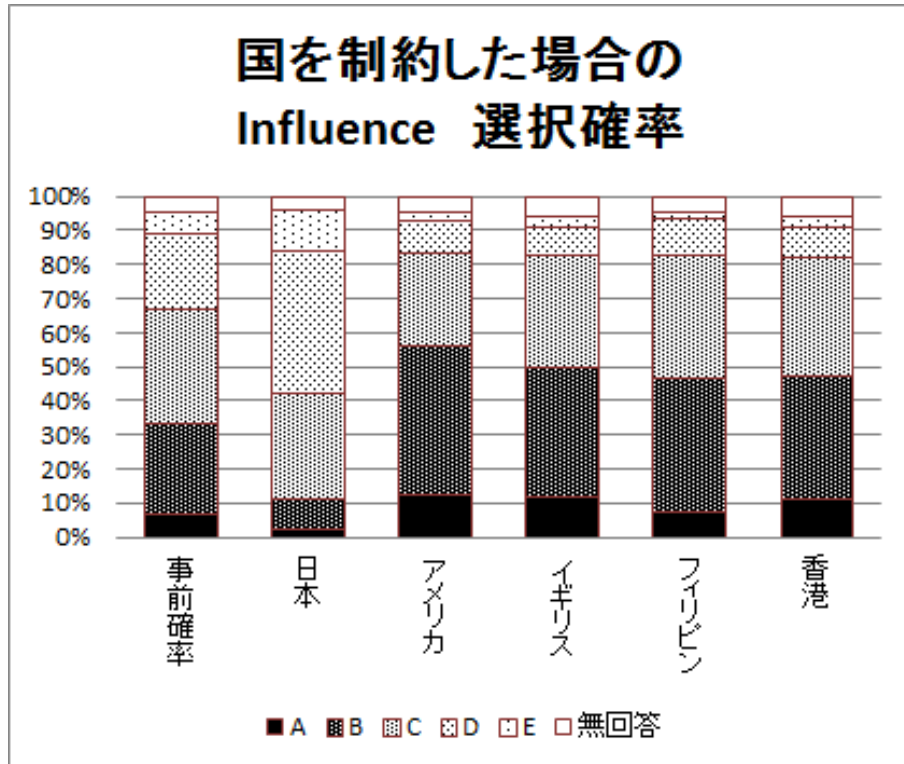


図 7. 国を制約した場合の文化特性の確率推論の例 1

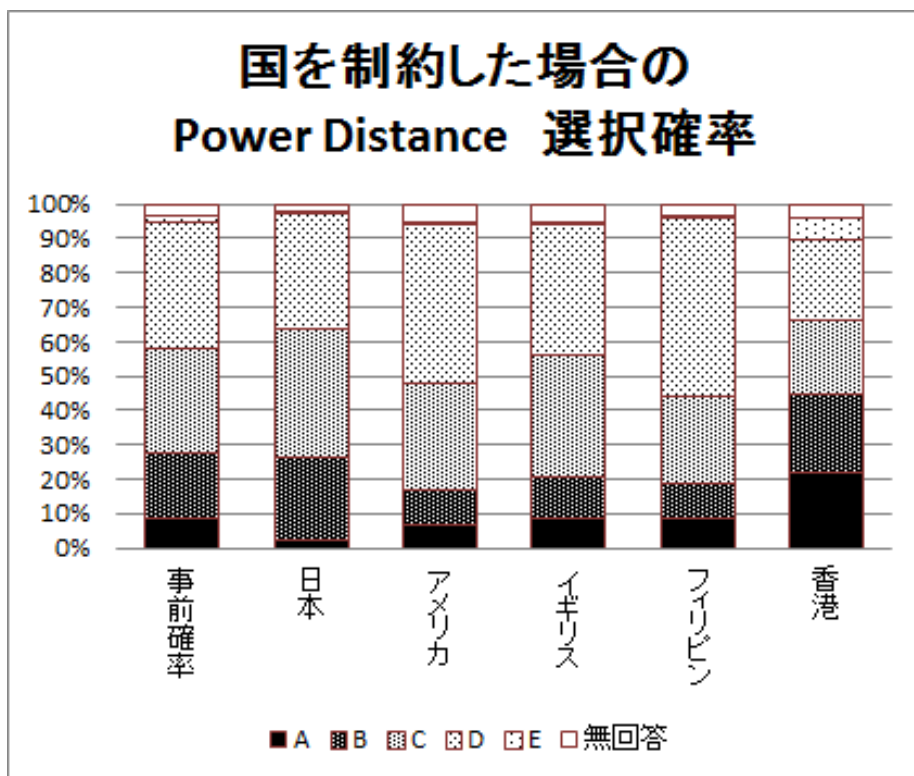


図 8. 国を制約した場合の文化特性の確率推論の例 2

変数名	選択肢	事前確率	CP低	CP高
Customer_Participation(Real)	A	7.2%	0.0%	100.0%
	B	27.4%	0.0%	0.0%
	C	35.4%	0.0%	0.0%
	D	17.7%	0.0%	0.0%
	E	8.0%	0.0%	0.0%
	無回答	4.3%	100.0%	0.0%
Customer_Participation(Web) Word_of_Mouth	A	10.1%	0.0%	100.0%
	B	18.5%	0.0%	0.0%
	C	19.7%	0.0%	0.0%
	D	43.2%	0.0%	0.0%
	無回答	8.4%	100.0%	0.0%
Influence	A	6.3%	7.4%	10.1%
	B	27.0%	29.5%	34.0%
	C	33.2%	30.8%	31.2%
	D	22.2%	17.9%	14.8%
	E	6.4%	5.3%	4.2%
	無回答	4.9%	9.1%	5.6%
Adjustment	A	7.1%	8.6%	16.4%
	B	23.1%	23.0%	27.2%
	C	37.1%	31.5%	30.3%
	D	21.2%	17.5%	15.2%
	E	5.8%	5.7%	4.3%
	無回答	5.7%	13.6%	6.7%
Perception_of_Change	A	6.2%	8.0%	10.0%
	B	25.3%	25.1%	30.6%
	C	36.2%	35.0%	31.9%
	D	20.7%	18.1%	15.7%
	E	7.3%	7.5%	6.7%
	無回答	4.4%	6.3%	5.1%
Individualism_Collectivism	A	7.0%	8.9%	12.3%
	B	23.5%	23.5%	29.2%
	C	36.8%	31.5%	31.5%
	D	20.2%	18.2%	14.5%
	E	8.0%	7.8%	6.7%
	無回答	4.5%	10.0%	5.8%
Power_Distance	A	8.7%	12.1%	32.1%
	B	18.6%	16.3%	21.1%
	C	30.8%	23.4%	19.4%
	D	36.7%	25.3%	19.8%
	E	1.5%	2.5%	2.4%
	無回答	3.7%	20.4%	5.2%
Intelligence_Theory_Scale	A	6.5%	7.9%	14.8%
	B	30.3%	29.0%	39.0%
	C	30.6%	26.6%	23.1%
	D	19.7%	15.7%	12.5%
	E	9.2%	7.3%	5.7%
	無回答	3.6%	13.6%	4.9%
Construal_Level	A	5.3%	4.8%	4.3%
	B	27.6%	23.3%	23.0%
	C	33.4%	30.3%	31.9%
	D	16.4%	15.0%	18.9%
	E	8.4%	8.9%	10.0%
	無回答	9.0%	17.7%	11.9%

表 3.顧客参加を制約した場合の文化特性の確率推論差

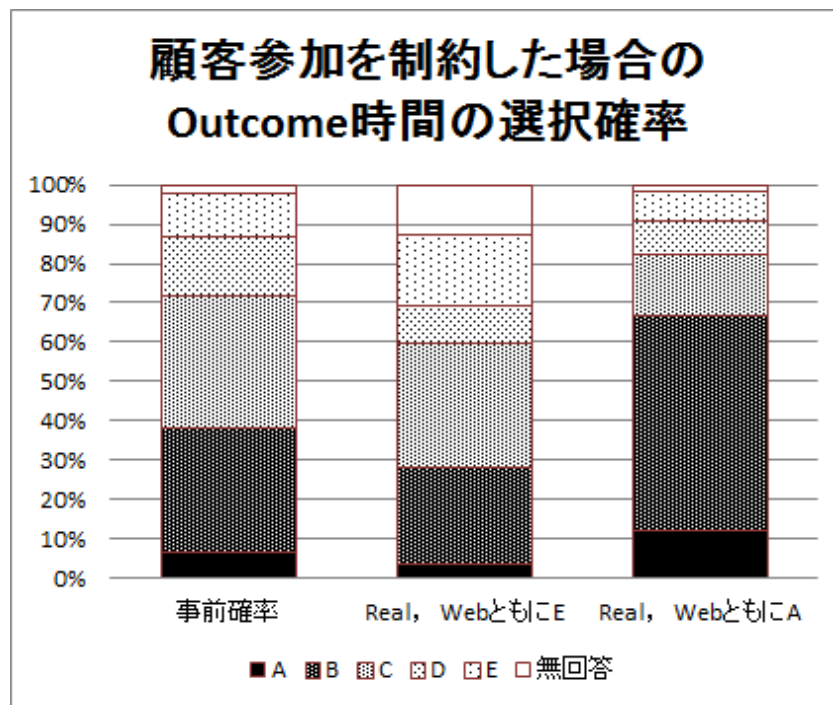


図 9.顧客参加を制約した場合の確率推論の例 1

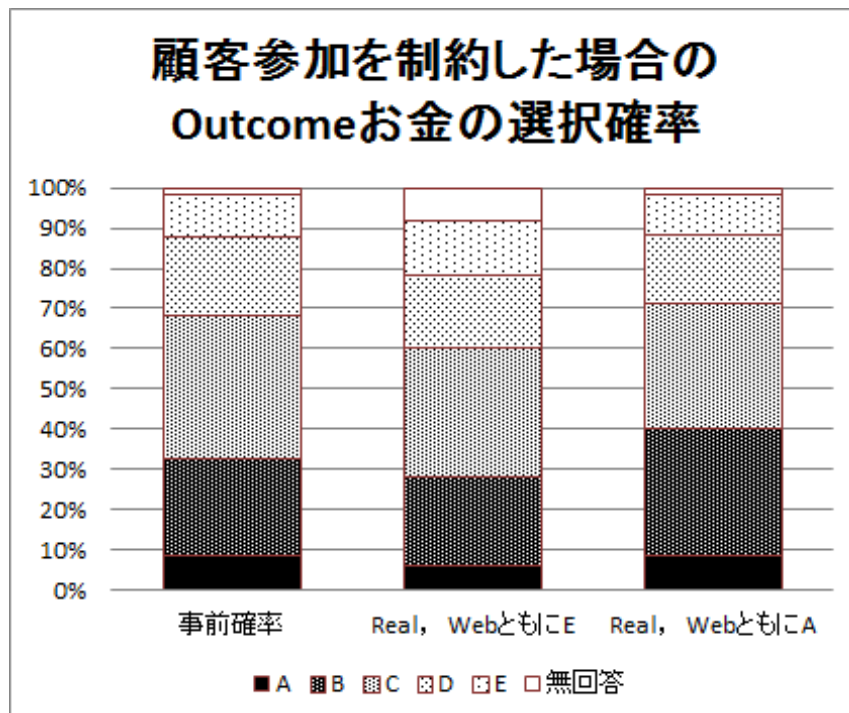


図 10.顧客参加を制約した場合の確率推論の例 2

(ii) 国別分析結果概要

以下、図 11~図 15 に各国のネットワーク図を示す。

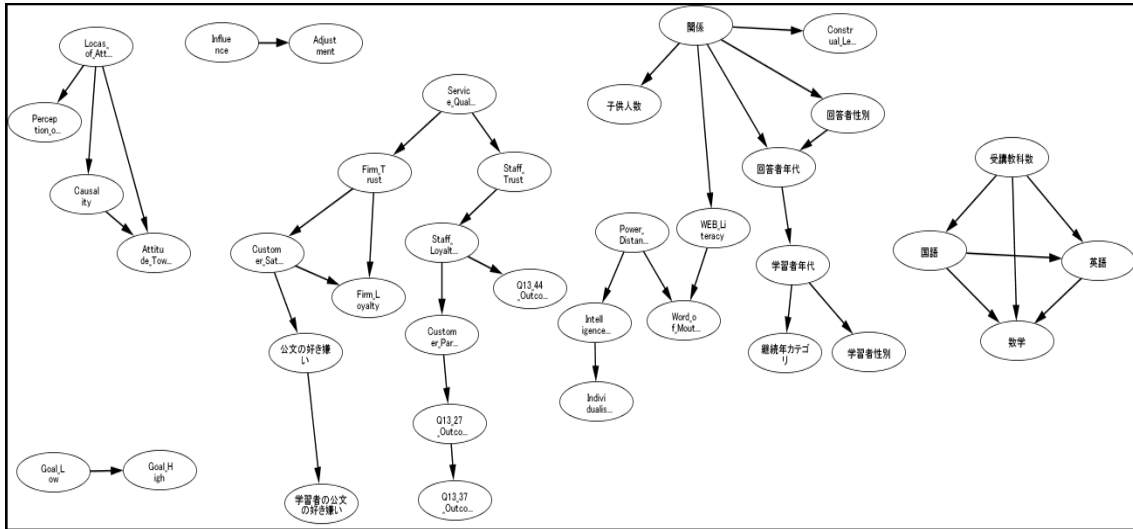


図 11 日本データのみによる分析結果ネットワーク図

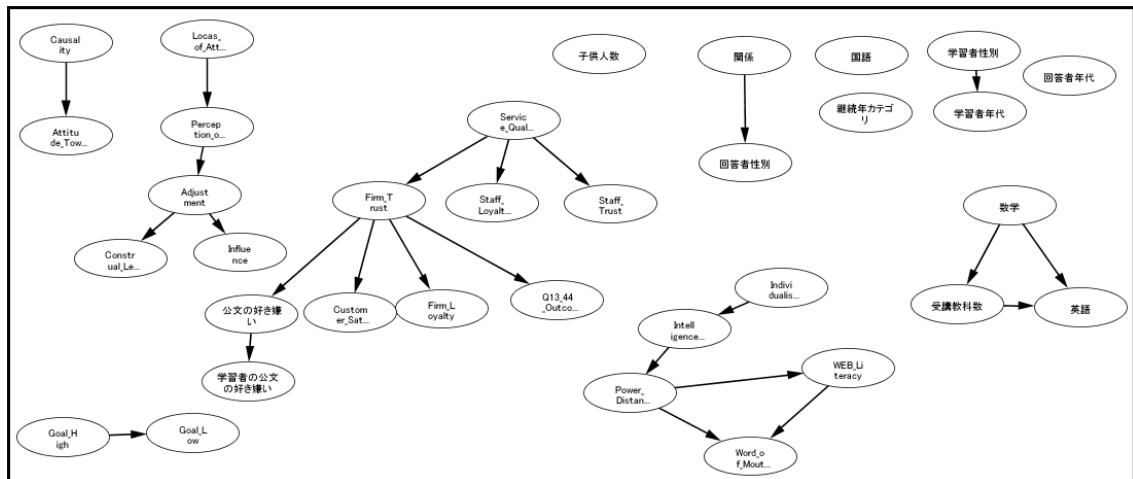


図 12 アメリカデータのみによる分析結果ネットワーク図

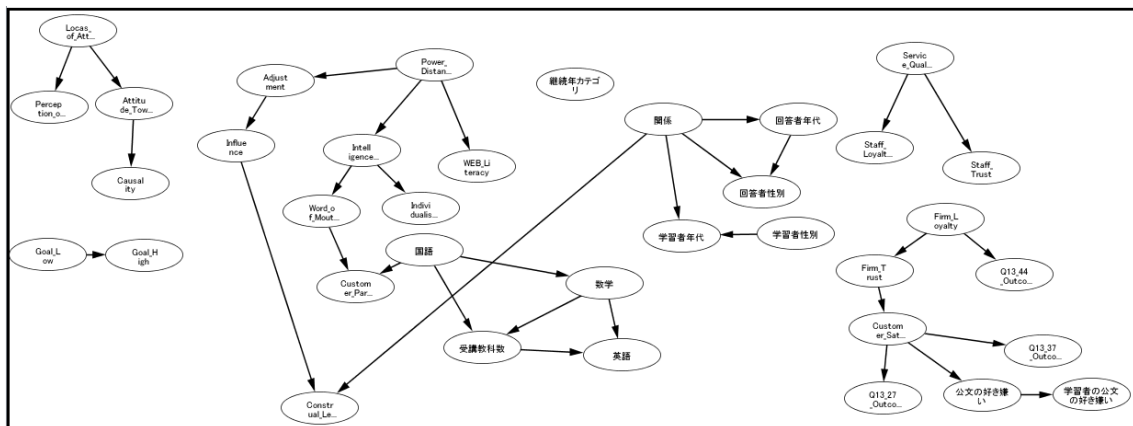


図 13 イギリスデータのみによる分析結果ネットワーク図

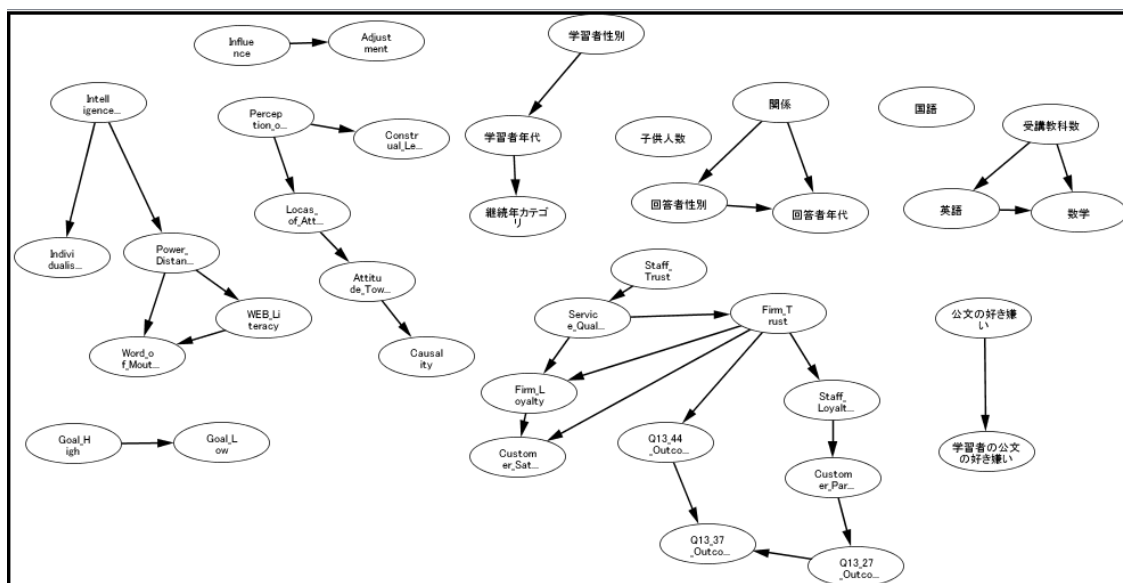


図 14 フィリピンデータのみによる分析結果ネットワーク図

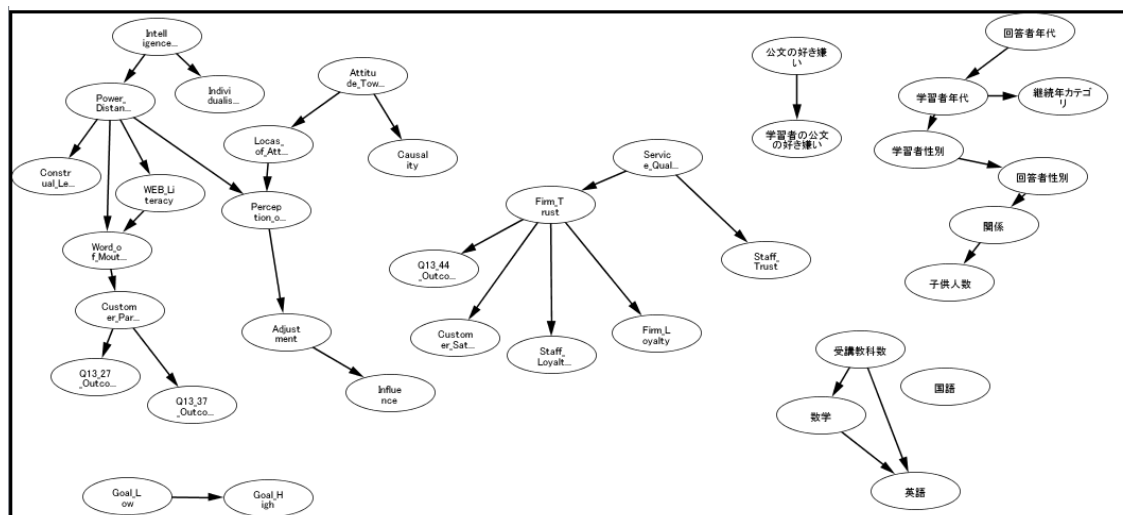


図 15 香港データのみによる分析結果ネットワーク図

各国別の分析ネットワークを見ると、大きくは、それぞれの要因別にネットワークが固まり、全 5 か国をプーリングし分析した場合よりも、対象者属性（10 要因）群、個人文化特性群（5 要因）、価値共創要因群（7 要因）の群間のネットワークの連なりが切れている。

特に、個人文化特性群（5 要因）による、価値共創要因群（7 要因）の説明力が弱くなっている点が異なる。これは、同一国に限定することで、文化変数の分散が小さくなるために起こっていると考えられ、一般に、国による層別分析を行った際に、文化変数の影響が見えにくくなり問題視されないことと無関係ではない。しかし、同一国内であっても、西洋的文化からの影響を大きく受けた富裕層的な性質を持つ対象者と、典型的な東洋的文化特性を持つ対象者が混在していると考えられる香港では、文化変数のバラつきが大きいと考えられ、価値共創要因のうち、顧客参加（Customer Participation）や Outcome へのネットワークパスが確認でき、説明可能であることがわかる。

以上の結果より、価値共創プロセス構造の定量化モデルを構築する際に、国による層別分析は、全体構造を見えにくくしてしまうことが示唆され、分析の際には全データを用いた形での比較分析を行うことが有効であると考えられる。

7. まとめ

ネットワーク構造からは、国による差異の影響が明示され、個人文化特性、価値共創構造（顧客参加や顧客満足）の関係性が読み取れた。また、A.「国（対象者の居住国）」による差異の記述と、B.顧客参加行動の差異の記述という2つの確率推論シミュレーションを実施し、実務現場に結果をフィードバックし、価値共創支援を行うことができた。

また、個人文化特性による顧客ターゲティングなど、価値共創プロセスを利用した操作化や、顧客による価値共創構造の類型化に示唆を与える結果が得られた。

注1）高校生以下の学習者への調査用紙配布総数は8660票である。回答は各世帯1票、通塾している子供のうち、長子についての回答を依頼しているため、正確な回収率は算出できない。

8. 参考文献

- ・ Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004), Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68, pp.1-17, (January).
- ・ 北山忍 (1994). 文化的自己観と心理的プロセス *社会心理学研究* 10, pp.153-167.
- ・ 石井敬子 (2010). 文化と認知 文化心理学的アプローチ 石黒広昭・亀田達也 編 文化と実践所収.
- ・ Etgar, Michael (2008), “A Descriptive Model of the Consumer Co-Production Process,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), pp. 97-108.
- ・ Fuller, J. (2010) Refining virtual co-creation from a consumer perspective. *California Management Review*, 52, pp. 98-122.
- ・ Kitayama, S., Duffy, S., & Uchida, Y. (2007). “Self as Cultural Mode of Being.” In S. Kitayama & D. Cohen (Eds.), *Handbook of cultural psychology* (pp. 136-174). New York: Guilford Press.
- ・ Bendapudi, Neeli and Robert P. Leone (2003), “Psychological Implications of Customer Participation in Coproduction,” *Journal of Marketing*, 67 (1), pp.14-28.
- ・ Palmatier, Rob, Lisa K. Scheer, and Jan-Benedict E.M. Steenkamp(2007) ; “Customer Loyalty to Whom? Managing the Benefits and Risks of Salesperson-Owned Loyalty,” *Journal of Marketing Research*, 44 (May), pp.185-99
- ・ Yim, Chi Kin (Bennett), David K. Tse, and Kimmy Wa Chan (2008), “Strengthening Customer Loyalty through Intimacy and Passion: Roles of Customer-Firm Affection and Customer-Staff Relations in Services,” *Journal of Marketing Research*, 45 (December), pp.741-756

- Liberman, N., & Trope, Y. (1998). "The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions :A test of temporal construal theory." *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, pp. 5-18
- Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). "Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior." *Journal of Consumer Psychology*, 17(2),pp. 83-95.
- Tsai, J. l., Miao, F. F., Seppala, E., Fung, H. H., & Yeung, D. Y. (2007). "Influence and Adjustment Goals: Sources of Cultural Differences in Ideal Affect." *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(6), pp.1102-1117
- Locke, D. (2000). "Circumplex Scales of Interpersonal Values: Reliability, Validity, and Applycability to Interpersonal Problems and Personality Disorders." *Journal of Personality Assesment*, 75(2), pp.249-267
- Choi, I., Koo, M., & Choi, J., (2007). "Individual Differences in Analytic Versus Holistic Thinking." *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(5), pp.691-705
- Chan, Kimmy W., Chi Kin (Bennett) Yim, & Simon S.K. Lam (2010), ." Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial Services Across Cultures" *Journal of Marketing*, 74 (May), pp.48-64
- Donthu, Naveen & Bonghee Yoo (1998). "Cultural Influence on Service Quality Expectations." *Journal of Service Reserch* ,1(November),pp. 178-186
- Erez, Miriam & P. Christopher Earley (1993). "Culture, Self-Identity, and Work. Oxford: Oxford University Press,"
- Youngdahl, William E., Deborah L. Kellog, Winter Nie, and David E. Bowen (2003). "Revisiting Customer Participation in Service Encounters: Does Culture Matter ?" *Journal of Operations Management*, 21(January), pp.109-120
- Chiu, C., Dweck, C., Tong, J., & Fu, J. (1997). "Implicit Theories and Conceptions of Morality." *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(5), pp.923-940
- Vallacher, R. R., & Wegner, D. M. (1989). "Levels of personality agency: Individual variation in action identification." *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, pp.660-671
- Auh, Seigyoung, Simon J. Bell, Colin S. McLeod, and Eric Shih(2007) ; "Co-Production and Customer Loyalty in Financial Services," *Journal of Retailing*, 83 (3),pp. 359-70.
- Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of Marketing*, 67(January 2003), pp.14-28.

- ・ Dabholkar, Pratibha A. (1990), “How to Improve Perceived Service Quality by Increasing Customer Participation,” in *Developments in Marketing Science*, Vol. 13, B.J. Dunlap, ed. Cullowhee,NC: Academy of Marketing Science,pp. 483-87.
- ・ Ennew, Christine T. and Martin R. Binks (1999), “Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction, and Retention: An Exploratory Study,” *Journal of Business Research*, 46 (2), pp.121-32.
- ・ Hsieh, An T., Chang H.Yen, and Ko C. Chin (2004), “Participative Customers as Partial Employees and Service Provider Workload,” *International Journal of Service Industry Management*,15 (2), pp.187-99.
- ・ Lam, ShunY., Venkatesh Shankar, M. Krishna Erramilli, and Bysan Murthy (2004) ; “Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3), 293-311.
- ・ Oliver, Richard L. and John E. Swan (1989), ; “Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach,” *Journal of Marketing*, 53 (April),21-35.
- ・ Parasuraman, Zeithaml and Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Spring 1988, pp. 12-40.
- ・ 芳賀麻誉美, 阿久津聡, 藤川佳則 (一橋大学大学院), 小野譲司 (青山学院大学), (2013), 顧客の参加行動と満足をめぐる構造探索と価値共創支援～ベイジアンネットワークによる検討～, 2013 年度サービス学会 第 1 回 国内大会, (2013 年年 4 月 11 日発表)
- ・ 芳賀麻誉美, 征矢智美, 荒木大作: 敏感肌用化粧水の開発のためのベイジアンネットワークの利用～, 日本行動計量学会第 36 回大会発表論文抄録集, pp.1-4(2008.9.3)
- ・ 芳賀麻誉美, 本村陽一: ベイジアンネットワークの確率推論による商品開発とマーケティング戦略～バニラカップアイスの設計と意思決定支援への適用を通して(報文), ベイジアンネットセミナーBN2005 人工知能学会 第 60 回人工知能基本問題研究会 (SIG-FPAI) (2005.8.28)
- ・ 佐藤宏喜, 芳賀麻誉美, 本村陽一: ベイジアンネットによる商品イメージと食シーンの分析～低価格個食タイプアイスアンケートのデータマイニング～, 日本行動計量学会第 32 回大会発表論文抄録集, pp.116-119, (2004.9.16)

B 文化心理学的視点による類型化～高次因子の潜在混合分布モデルによる顧客セグメンテーション（芳賀、阿久津）

1. 文化心理学的視点による価値共創モデル～先行研究と本研究視座

本研究は、前節でも引用した、Kitayama, Duffy, and Uchida (2007)は、「文化的存在モードとしての自己」という論考の中にある図1にあるような文化と自己の相互構成の理論的枠組みを元に文化心理学的視点による類型化～高次因子の潜在混合分布モデルによる顧客セグメンテーションの研究を行った。

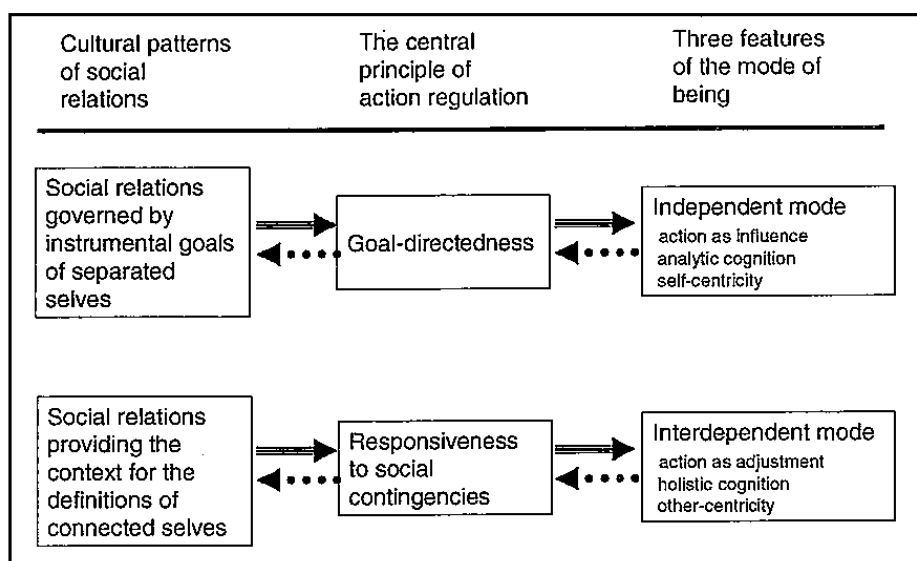


図1. 文化と自己の相互構成の理論的枠組み

出所：Kitayama, Duffy & Uchida 2007

2. 数理的な実証モデルのアイデア

本研究では、価値の共創プロセスの構造に影響を与える環境要因の1つとして「文化」を考える。Kitayama, Duffy, and Uchida (2007)の理論モデルを具体的に測定するために、ここではまず、「文化」のレベルを「個人の特性としての文化」と「(個人の集まった) 集団の特性としての文化」の2つのレベルに分けて考える。

図1で示されている、存在モード(=生き方)の三特性(three features of the mode of being)は①行為(Action)、②認知(Cognition)、③中心性(Centricity)だが、これらは、3つの特性はそれぞれ異なる別の要素、概念としてのべられており、それぞれが、個人の特性として測定可能なものである。

北山らのいう西洋的な存在モードである、相互独立モード(Independent Mode)を「①行為(Action)が影響重視(Influence)、②認知(Cognition)が分析的(Analytic)、③中心性(Centricity)が、自己中心性(Self-Centricity)」とし、東洋的存在モードである相互依存モード(Interdependent Mode)を「①行為(Action)が調整重視(Adjustment)、②認知(Cognition)が、包括的(Holistic)、③中心性(Centricity)が、他者中心性(Other-Centricity)」であるという場合、相互独立モード(Independent Mode)と相互依存モード(Interdependent Mode)は、図3のように描け、大きく「西洋 対 東洋」という対立的な2つの集団を想定した場合、2極化して個人が分布しており、3特性で2集団が分離可能であると想定していることになる。これが北山らの前提とする各集団の個人の散布図イメージである。

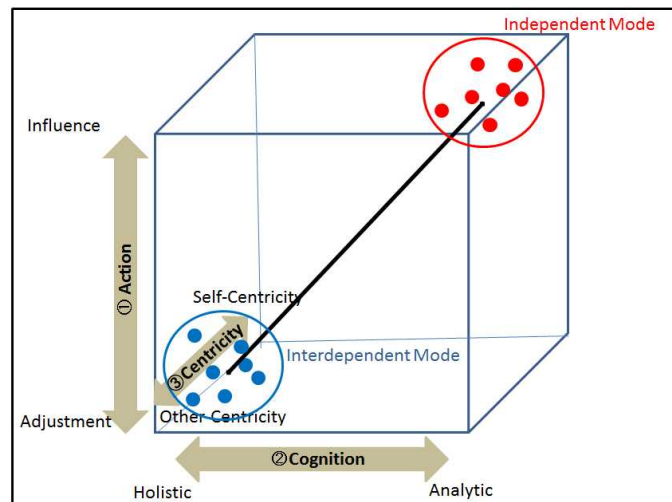


図 3.3 特性と北山らの前提とする個人散布の関係図（2 集団分離パターン）

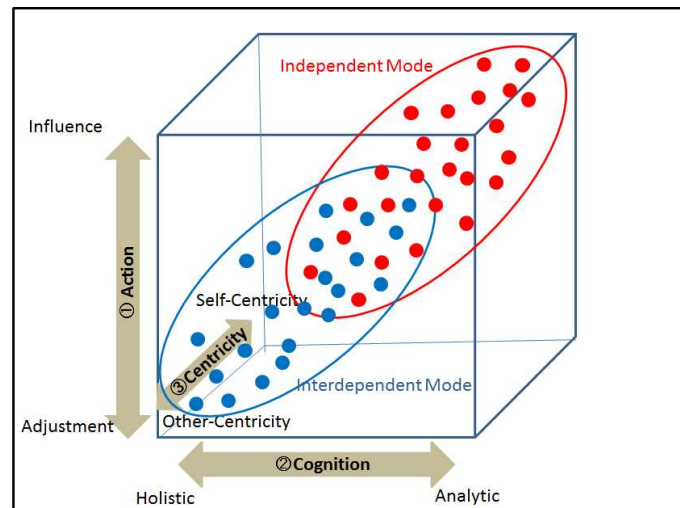


図 4. 2 集団の混合パターン

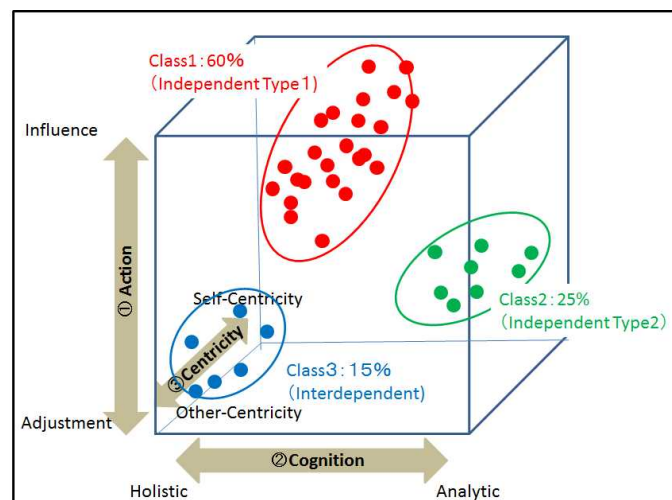


図 5.中庸なグループを含む 3 集団分離パターン

しかし、実際に3特性を用いて個人を測った場合に、2集団に明確に分離できるわけではなく、図4に示すような、混合分布である可能性も強い。

また、明確に集団を分離できるとしても、中庸なグループが存在し、3つ以上のグループを構成している可能性も十分に考えられる。たとえば、図5に示すように、Self-Centricityは高いものの、ActionはInfluenceレベルが中程度から高程度まで広く分布し、Cognitiveは、Holisticに近い「Independent Type1」グループと、同じくSelf-Centricityは高いものの、ActionはAdjustment傾向が高く、しかし、CognitiveはAnalyticな「Independent Type2」と呼べるグループ、そして、「Interdependent Type」の3グループが、それぞれ、65%、25%、15%という混合分布であるような場合など---である。

Lazarsfeld & Henry(1968)による潜在クラスモデル (Latent Class Model) は、 p 個の観測変数が、「賛成・反対」「当てはまる・当てはまらない」といった2値の質的変数、離散変数であり、観測変数が互いに独立であるという局所独立 (local independence) の仮定のもとに、その背後に、 C 個の潜在クラスが存在するというモデルである。伝統的にマーケティング分野では、潜在的な顧客クラスの探索などに利用されており馴染み深い。

p 個の観測変数が、一般的なアンケート調査や心理測定で利用されるリッカート尺度で構成される量的変数の場合、これを説明変数 (独立変数) として、各カテゴリ (クラス) の内容が事前に判明している質的な観測変数である目的変数 (従属変数) との関係を調べ、各個体を判別・分類する手法として判別分析がある。

他方、 p 個の観測変数が、量的変数であり、カテゴリ (クラス) が事前に判明していない質的な潜在変数である場合を、潜在混合分布モデル (Latent Mixture Model) と呼び、潜在因子の影響を取り除いたあとの観測変数の誤差に共変動が無い (無相関・独立) という仮定を置いたモデルを潜在プロフィールモデル (Latent Profile Model) と呼ぶ (Gibson:1959)。

潜在プロフィールモデルと前述の潜在クラスモデルは、観測変数が量的変数か、質的変数かという違いであり、因子分析モデルと潜在プロフィールモデルとは、潜在変数が量的変数か、質的変数かという違いである。そして、観測変数の誤差間相関を仮定すれば一般化モデルとなり、独立を仮定した場合、一般化モデルの下位モデルである特殊モデルとなり、それぞれ固有名称がつけられているという関係である。(図7、表1)。

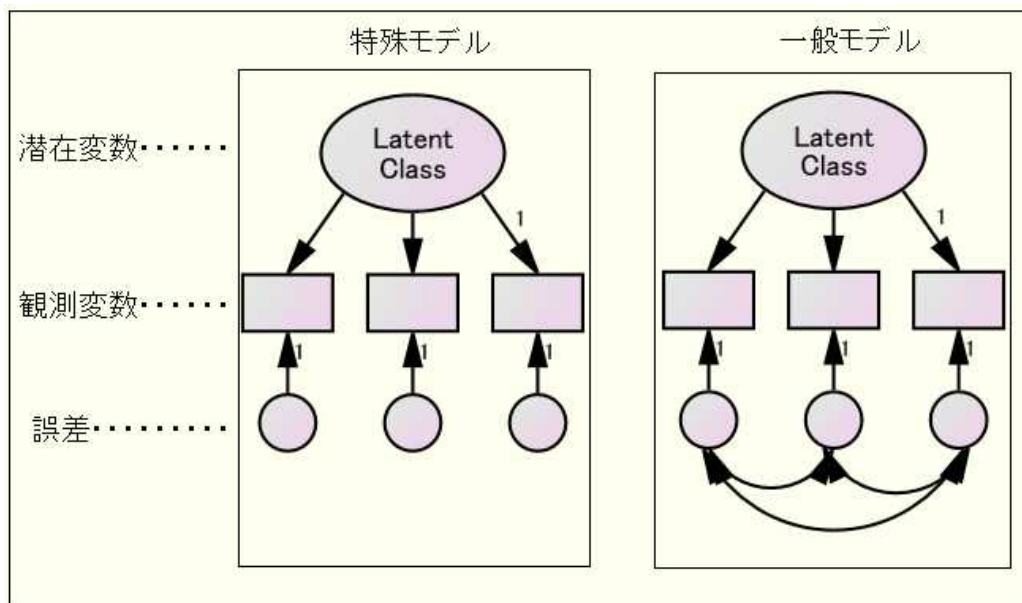


図7. 潜在構造モデル (Latent Structure Model) の特殊モデルと一般モデル

表 1. 潜在構造モデル (Latent Structure Model) の関係

名称	潜在クラスモデル	確認的潜在クラスモデル	潜在プロフィールモデル	潜在混合分布モデル
潜在変数	質的変数	質的変数	質的変数	質的変数
観測変数	質的変数	質的変数	量的変数	量的変数
誤差間相関	無し	有り	無し	有り
モデル構造	特殊(下位)	一般(上位)	特殊(下位)	一般(上位)

本研究では、北山らの集団に理論モデルを実証する場合、集団での個人の分布によって、潜在的で直接的に1つの特定変数では測定できない「文化差」を、これら潜在プロフィールモデル（または一般化された潜在混合分布モデル）、潜在クラスモデル（または一般化された確認的潜在クラスモデル）のアイデアを基盤に、高度に応用することで解き明かす。

具体的には、①行為(Action)、②認知(Cognition)、③中心性(Centricity)をそれぞれ複数の心理尺度項目（リッカート尺度）を用いて量的変数として測定し、その背後にそれぞれ量的な潜在因子を置く。これらを第一の層（Layer）として取り入れた、2次の潜在プロフィールモデル、または一般化された潜在混合分布モデルで、文化差を表現するクラスを同定するというアイデアである（図8）。

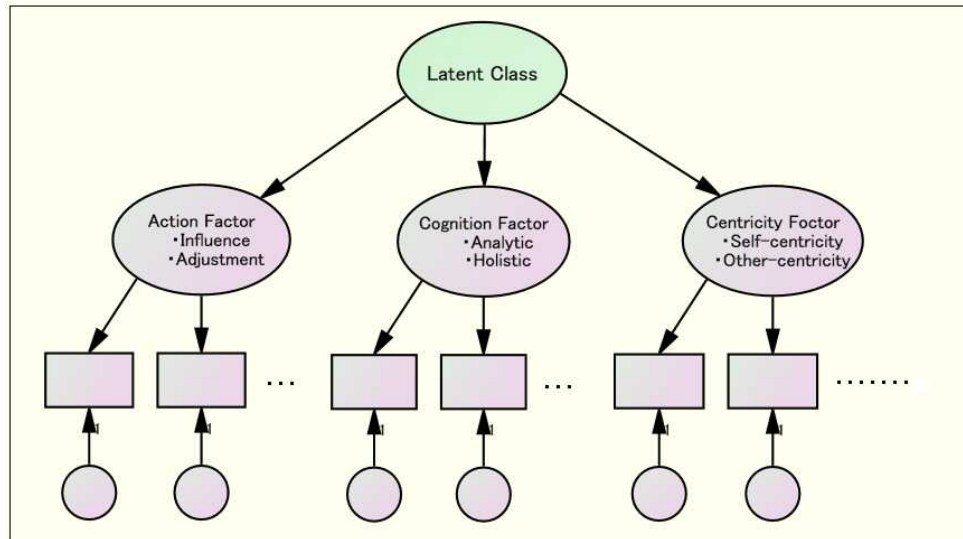


図 8. 2次の潜在プロフィールモデルによる仮説モデル

このモデルは、言い換えれば、本節の初めに定義した文化のレベルのうち、「個人の特性としての文化」を個人ごとに質問紙調査によって測定して、モデルで「各個人の各文化的集団所属確率」を求めることで同定するというアイデアであり、さらに、「(個人の集まった) 集団の特性としての文化」を、数理モデル化によって、①文化集団（潜在クラス）の数、②各文化集団（潜在クラス）の割合比の2つによって記述するというアイデアともいえる。これにより、日本と米国といった2つの国の文化差についても言及できる。

本年度は、前節で報告した「ブランドと価値共創」細目プロジェクトにおいて、文化変数を組み込んだ価値共創プロセスモデルの定量化を行うこととして統合・発展化させた。

その上で、本節「文化心理学的視点による価値共創モデル」の細目プロジェクトを別の細目プロジェクトとして、進めるために、文化集団（潜在クラス）の同定による顧客セグメンテーションを第一の目的とすることにした。

3. 測定項目詳細

前述の数理モデルの測定項目としては、文化を測定する個人の心理特性尺度として、下記表 2 を準備した。

まず、①行為(Action)の測定項目としては、Influence and Adjustment Goals (Tsai, Miao, Seppala, Fung, and Yeung, 2007)の尺度、Circumplex Scales of Interpersonal Values (Locke, 2000)から Tsai, et al. (2007)らが選んだ 9 項目を使う。

次に、②認知(Cognition)の尺度としては Analysis-Holism Scale (Choi, Koo and Choi, 2007) を利用する。

さらに、③中心性(Centricity)の測定項目として、Customer individualism-collectivism と、Customer power distance の尺度は Chan, Yim, and Lam (2010)にならい、どちらも Donthu and Yoo (1998), Erez and Earley (1993), Youngdahl, Kellogg, Nie, and Bowen (2003) から尺度を集めた。

4. 予備調査

(i) 調査概要

本年度は、存在モードに焦点を当てた日本国内での予備調査をまず実施し、分散が小さく潜在クラスを同定しづらいことが予測できる同一文化内での分析を試みることにした。

公文教育研究会を対象とした本年度の予備調査の枠組みは、表 2 の通りである。

東京都内の公文式教室 3 教室に通う高校生以下の学習者を持つ保護者を対象に、調査主体を一橋大学とした教室を経由した配布回収による留め置き質問紙調査を、5 月 8 日～5 月 18 日に実施。228 票を回収して、無回答者 21 票、一部無回答者 8 票（ページ抜け等）を除く、199 票を利用してモデル化を行った。

なお、調査にあたっては、3.3.2.2 ブランドと価値共創、3.3.3.1 動機の動的変容プロセス等とデータを共有するため、他のプロジェクトとの連携を図りながら内容を検討し、データ採取を行っている。

表 2. 公文教育研究会における予備調査計画概要

(1)調査目的	個人属性の測定による文化的要因の探索・同定 価値共創プロセスに対する個人文化特性の影響の定量化
(2)調査対象者	都内3教室の3月末時点の在籍学習者、高校生以下全員
(3)第一回調査票配布期間	2012年5月7日(月)～5月18日(金)
(4)第一回調査最終回収日	2012年5月22日(火)
(5)第二回調査票配布期間	2012年10月8日(月)～10月19日(金)
(6)第二回調査最終回収日	2012年10月23日(火)
(7)調査票回収場所	各公文式教室
(8)調査回数	約5か月をあげ、2回
(9)謝礼	1000円分の図書カード(2回分)

(ii) 事前分析

まず、2 次の潜在プロファイルモデル、または一般化された潜在混合分布モデルで分析を行う前に、測定モデルの検討と、因子の頑健性の検討のために、SPSS Statistics (v.19.0)を用いて探索的因子分析と、信頼性係数の算出を行った。結果を表 3～5 に示す。

表 3. 信頼性係数

Action	Adjustment	Q7_5	私が自分の考えや気持ちを自分の中に留めていること。
		Q7_6	私が本当の自分をさらけださないこと。
		Q7_7	私が子供の望みに従うこと。
		Q7_8	子供が私に望んでいることを私がすること。
		Q7_9	子供が私を邪魔者として見ないこと。
Cognitive	Holistic (Locas of Attention)	V190	ある現象を理解するためには、部分よりも全体を考慮すべきだ。
		V203	細部よりも、その全体の文脈に注意を払うことの方が重要である。
		V204	全体像を考慮すること無しに、部分を理解するのは不可能だ。
		V209	部分よりも全体に注意を払う方が重要である。
Centricity	Collectivism	V162	集団の幸福は、個人の報酬よりも重要である。
		V164	個人は、困難であったとしても集団に居続けるべきである。
		V167	集団の成功は、個人の成功よりも重要である。
		V170	個人は、集団の幸福を考慮した後に、自分の目標を達成すべきである。
		V175	個人は自己の利益を集団のために犠牲にすべきである。
		V178	集団への忠誠(集団のきずな)は、たとえ個人の目的達成を我慢してでも、奨励される。

表 4. 因子負荷量と共通性

	パターン行列			共通性	
	1	2	3	初期	因子抽出後
V7_5	.405	-.065	.093	.326	.194
V7_6	.331	-.031	.114	.293	.141
V7_7	.893	.055	-.057	.585	.778
V7_8	.817	-.056	-.030	.570	.661
V7_9	.465	.119	.025	.259	.236
V5_190	-.093	.627	.060	.432	.410
V5_203	-.009	.859	-.034	.519	.734
V5_204	.030	.643	-.055	.384	.410
V5_209	.102	.586	.066	.407	.366
V5_162	-.074	.159	.503	.295	.279
V5_164	.103	-.022	.419	.210	.206
V5_167	.081	-.037	.639	.387	.437
V5_170	.005	.103	.545	.298	.318
V5_175	-.004	-.123	.602	.348	.365
V5_178	.010	-.012	.621	.356	.388

表 5. 因子間相関行列

因子	1	2	3
1	1.000	-.008	.237
2	-.008	1.000	.081
3	.237	.081	1.000

結果をみると、表 3 に示した信頼性係数はいずれも 0.7 を超えており、また表 4 の因子負荷量はいずれの観測変数も 0.4 を超え安定しており、さらに表 5 の 3 因子間相関も高くないことから、ほぼ独立な 3 次元構造を仮定できることがわかった。

(iii) 2 次の潜在混合分布モデルによる分析

図 9 に示した、2 次の潜在混合分布モデルを使った分析を Mplus(v.6.12)で行ったところ、表 6 のとおり赤池の情報量基準 (AIC) およびサンプルサイズ調整済みのベイジアン情報量基準 (Sample-Size Adjusted BIC) の両方で 2 クラスである場合の適合が良いことがわかった。

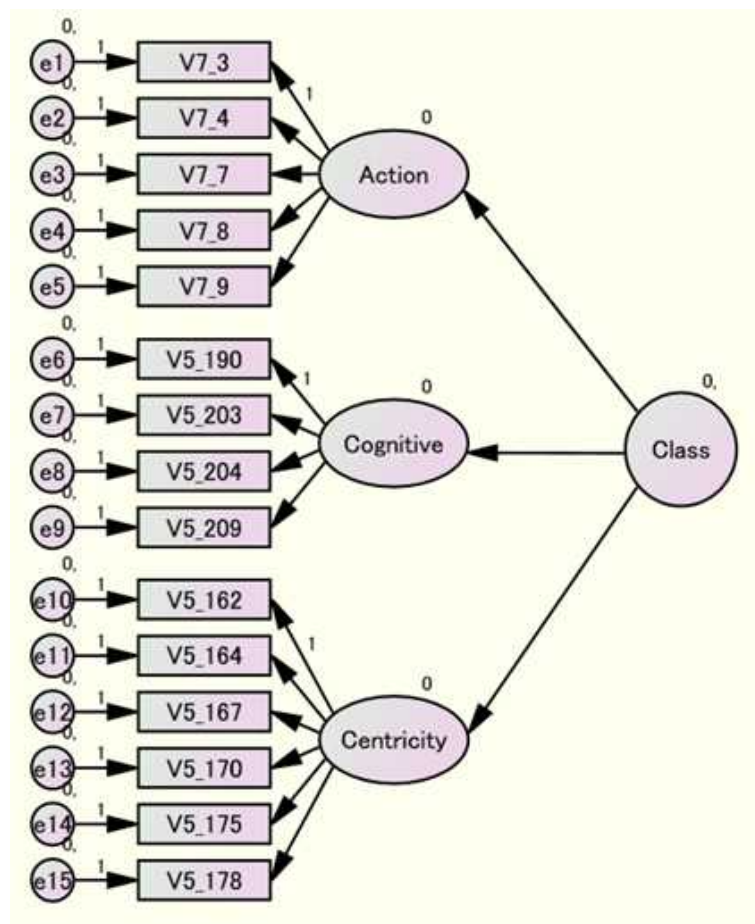


図 9. 2 次の潜在混合分布モデル
(* 因子の誤差間相関は図中では省略してある)

表 6. 情報量基準

	クラス数1	クラス数2	クラス数3	クラス数4	クラス数5
Akaike (AIC)	8773.844	8761.274	8772.139	8777.274	不適解
Bayesian (BIC)	8928.68	8938.69	8962.458	8980.496	
Sample-Size Adjusted BIC	8776.647	8764.485	8775.583	8780.952	
($n^* = (n + 2) / 24$)					

表 7. 各文化クラスの割合

	割合	人数
1	86.1%	160.1
2	13.9%	25.9

3つの文化因子平均から読み取るクラス1と2の明確な差異は、クラス1が行動 (Action) が Adjustment で、クラス2が Influence である点で、各3因子の平均から、クラス1が Interdependent なクラス、クラス2が Independent なクラスとおおよそ名づけることができた。日本国内での調査結果であるので、ほぼ、先行研究と矛盾しない結果であったと言える。

5. 本節のまとめ

Kitayama, Duffy, and Uchida (2007)の「文化的存在モードとしての自己」という論考の中にある文化と自己の相互構成の理論的枠組みを元に文化心理学的視点による類型化として、高次因子の潜在混合分布モデルによる顧客セグメンテーションの研究を行った。

本研究では、集団での個人の分布によって、潜在的で直接的に1つの特定変数では測定できない「文化差」を、これら潜在プロフィールモデル（または一般化された潜在混合分布モデル）、潜在クラスモデル（または一般化された確認的潜在クラスモデル）のアイデアを基盤に、高度に応用することで解き明かすという数理的アイデアに基づく。東京都内の公文式教室3教室に通う高校生以下の学習者を持つ保護者への調査を平成24年5月に実施、回収有効票199票を用いて、まず、測定モデルの検討と、因子の頑健性の検討のために探索的因子分析と、信頼性係数の算出を行ったところ、安定な測定が確認でき、さらに予備的に2次因子の潜在混合分布モデルの応用を行ったところ、2つの潜在クラスが同定でき、国内対象者が2クラスがおおよそ、86:14の割合で存在し、Interdependent-Independentなクラスとおおよそ名づけることができた。

個人の文化的特性が、価値共創構造に差異を与えることは前節でも明らかにされており、日本国内調査を通した基礎研究を進めた結果、本提案モデルにより個人の文化特性に基づく潜在因子を仮定し、対象者を複数の潜在クラスに分けることができたことにより、顧客による価値共創構造の類型化の一助とできる可能性が示されたといえるだろう。

また、本分析手法を適用し、個人の潜在クラスへの属性確率が明らかにされれば、個人属性によるターゲティングに活用でき、価値共創の操作化を目指すことも可能である。さらに、サービスのグローバル化で起こる文化障壁に対しての対策に、顧客の文化的潜在クラスの知見を活用することができれば、有効であると考えられる。

ただし、本研究の新規性は高いが萌芽的であり、直接、価値共創プロセスを類型化に利用し、社会実装に応用していくには長期の基礎研究が必要であることもわかった。人的資源の効果的な配置、全プロジェクト推進と成果の最大化を考慮して、本プロジェクト内では、ここで報告した国内調査データを用いた基礎研究にとどめ、5か国調査を用いた実証的研究や実務応用可能性の検討は、本研究期間終了後に取り組む今後の課題とした。

6. 参考文献

- Kitayama, S., Duffy, S., & Uchida, Y. (2007). “Self as Cultural Mode of Being.” In S. Kitayama & D. Cohen (Eds.), *Handbook of cultural psychology* (pp. 136-174). New York: Guilford Press.
- Lazarsfeld, P. F. & Henry, N. W. (1968) ; *Latent Structure Analysis*. Houghton Mifflin
- Tsai, J. I., Miao, F. F., Seppala, E., Fung, H. H., & Yeung, D. Y. (2007). “Influence and Adjustment Goals: Sources of Cultural Differences in Ideal Affect.” *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(6), pp.1102-1117
- Locke, D. (2000). “Circumplex Scales of Interpersonal Values: Reliability, Validity, and Applicability to Interpersonal Problems and Personality Disorders.” *Journal of Personality Assessment*, 75(2), pp.249-267
- Choi, I., Koo, M., & Choi, J., (2007). “Individual Differences in Analytic Versus Holistic Thinking.” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(5), pp.691-705
- Chan, Kimmy W., Chi Kin (Bennett) Yim, & Simon S.K. Lam (2010), “. ” Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial Services Across Cultures” *Journal of Marketing*, 74 (May), pp.48-64
- Donthu, Naveen & Bonghee Yoo (1998). “Cultural Influence on Service Quality Expectations.” *Journal of Service Research* ,1(November),pp. 178-186
- Erez, Miriam & P. Christopher Earley (1993). “Culture, Self-Identity, and Work. Oxford: Oxford University Press,”
- Youngdahl, William E., Deborah L. Kellog, Winter Nie, and David E. Bowen (2003). “Revisiting Customer Participation in Service Encounters: Does Culture Matter ?” *Journal of Operations Management*, 21(January), pp.109-120
- 芳賀麻誉美, 阿久津聡(2012), 文化比較のための因子の潜在混合分布モデルによるアプローチ, 日本行動計量学会第 40 回大会 (新潟県立大学, 2012 年 9 月 16 日)

3-3-2-4. その他

平成 24 年度の段階で、研究レビューにより研究の新規性の面で競争の有意性が担保できないため取りやめた「価値構造の分類とサービス失敗と回復」という細目プロジェクトの研究プロポーザルを平成 23 年度成果として掲載する。

(1) 文化的視点から見たサービス失敗と回復～先行研究と本研究視座

「文脈価値」についての文献収集として、文化的側面より「Context」「Self-construal」を取り上げ、主にマーケティング、マネジメント分野での文献収集を行い、精読による内容把握を行った。そして、定量調査に向けた議論も開始し、具体的な調査企画に向け取組んだ。

はじめに、文化という概念について、様々な角度から文献調査を行った。それによると、例えば、Tylor は文化の定義を知識、信仰、芸術、道徳、法律、慣習、そして社会の一構成員として獲得されるほかの能力や習慣を含むその複合的全体としている。異文化経営の分野から文化の定義は、目に見える文化 V.S. 隠れた文化と Hall の文化 (High context culture and Low context culture)としている。5つの国民文化の次元について、ホフステッドは、世界の 50 カ国と 3 地域に所在する IBM の社員 7 万人余を対象として、文化的な価値観に関する一次および二次の調査を行い、また、23 カ国の国籍からなる大学生を対象として中国的価値観の抽出に成功した別の調査も行っている。前者の調査からは、国民文化の次元として、①権力格差 (power distance) の大小、②集団主義 対 個人主義 (collectivism vs individualism)、③ 女らしさ 対 男らしさ (femininity vs masculinity)、④不確実性の回避 (uncertainty avoidance) の程度、の 4 つの存在が確認された。また、後者の調査では、第 5 番目の次元として、長期的志向 対 短期的志向 (long-term orientation vs short-term orientation) の次元が明らかにされた。

文化と深いかわりがある、異文化コミュニケーションや消費心理学でも有名な面子という概念があり、こちらについても文献調査を試みた。Goffman (sociologist) (1967)によると、面子という概念は、「特定の社会活動の中で、自分が他者から獲得しようとし、実際に獲得できたポジティブな社会的価値」と定義されている²⁾。すなわち、面子とは社会での相互作用の中で個人のパブリックな顔・イメージであり、自分の属する社会や周囲の環境、会話のやり取りの状況などにおいて周囲から付与されるものである。個人は常にそれにふさわしい言動をとることが望ましく、そうでない場合は面子を喪失してしまう。Goffman に引き続き、Brown and Levinson (1978, 1987)は、面子という概念を解釈するために「ポライトネス(politeness) 理論」を提唱した。同理論は、円滑なコミュニケーションを行うために、話し手の相手への心配りを示す丁寧な言語行動に関するルールやストラテジーをまとめた理論である。そこで面子とは、「自分のことを相手によく評価してもらい、好意的関心を示してもらい、認められたいという願望を表す積極的面子 (positive face) と、相手に自分の領域を侵害されず、指図されずに自由に振舞いたいという願望を表す消極的面子(negative face)、の二つの構成要素からなる」とされている。西洋社会において面子とは 比較的個人的な概念として確立されており、それは個人を社会の最小単位とし、日常のやり取りにおいても常に個人の主張に重きをおくという欧米社会の個人主義が前提となっていたとの指摘がある(Mao, 1994 Matsumoto,1988)。とくに Mao (1994) は、中国社会における面子とは、Brown らの定義したような個人的な欲求や自己イメージ(self image)ではなく、自分の属する共同体の基準・規範の期待に合うようなパブリック・イメージを表す非常に社会的なもので、社会や共同体と切り離して考えることは不可能であると指摘している。さらに、Brown らのような不変的で固定的なものと違って、中国社会での面子は個人を取り巻く環境や共同体、日常会話の文脈などからの影響を受けやすく、敏感に反応し変化するものである。こうしたことから、面子については東西を問わず普遍的な関心が持たれているが、その意味合いや規定要因は文化によって大きく異なることが浮き彫りになっている。東西における面子概念の違いをより根

本的に理解するにあたって、アメリカに居住する華僑の心理学者 Ting-Toomey の面子交渉理論 (face negotiation theory) は興味深いヒントを与えてくれる (Ting-Toomey, 1988; Ting-Toomey and Kurogi, 1998)。同理論の基本的な仮説は、すべての文化においてメンバーは面子を獲得したために相互作用の相手と交渉を行うというものである。同氏は面子について、「特定の関係あるいはネットワークの文脈の中で、個人が他者に訴求する社会的な自己価値」と定義している³⁾。すなわち面子とは、特定の文脈の中で相互作用の双方の間で定義された身分(identity)である。ゆえに、個人志向の文化の元で比較的個人的な概念である面子は、集団志向の文化の元では文脈と社会関係に基づいた概念であり、必然的に社会序列ネットワークおよび人間関係の中でのみ規定可能である。さまざまな学術分野から積極的に行われてきた面子そのものに対する研究に比べ、消費者行動の文脈で面子をとらえた研究はまだ少ない。特に興味深い研究としてここでは、Li and Su (2007) と姜(2008)の研究を代表格として示す。彼らの研究では、中国市場における消費者行動と面子の関係について詳しく考察している。

日本文化については様々な学者が日本人論を提唱している。体表的なものは、浜口恵俊の「間人主義」、中根千枝の「タテ社会論」、土居の「甘え」論、米山俊直の「仲間意識」などがある。伝統的な日本人らしさ、東洋らしさを表すキーワードに、集団主義的、縦社会的、他者志向性、自己卑下、父権社会、集団アイデンティティ、内集団外集団の区別などがあげられる。

このように、面子概念他、上記の文化関連概念を取り込むことで、サービス失敗と回復、不平・不満行動を説明するという研究テーマもまた、文化心理学的切り口の1つとして本プロジェクトに取り上げうると考えられる。

(2) 補足資料 : Frontiers 2012 不採択研究 Abstract (Proposal)

Cultural Influence on Customer Behavior in the Service Recovery Management Processes

Recovery from a service failure (also known as service recovery) has been a very important topic in the service management literature (e.g., Claycomb et al. 2001). Researchers have demonstrated that effective recovery has a significant impact on securing and meeting customer satisfaction (Goodman et al. 1995), deflecting a negative word-of-mouth reputation, and improving bottom-line performance (Fisk, Brown, & Bitner, 1993; Tax, Brown, & Chandrashekar 1998; Zeithaml & Bitner 2003). The service-dominant logic perspective asserts that all firms are based on service and that goods are platforms or distribution mechanisms for service provisions (Vargo & Lusch 2004). With this notion and actual trends toward a service economy, service recovery issues become much more far reaching than previously thought.

While more studies examine conditions under which customers would actively participate in the solution and recovery processes once service failure occurs, many of them are developed and conducted in the Western cultural contexts such as North American. Since cultural contexts affect the patterns of social relations, the central principle of action regulation of the actors, and the mode of being of the actors (Kitayama, Duffy, & Uchida 2007), much of the implications from the extant studies on service recovery might be limited to the Western cultural contexts.

In this paper, we extend the cultural limit by developing a conceptual model of service recovery which integrates two different cultures, namely, Western and East Asian. Our model highlights two notions: the cultural mode of being defined as a psychological system for action, or simply as agency (Kitayama et al. 2007), and cultural affordances defined as the potential of cultural environments to evoke different sets of cognitive, emotional, and motivational responses (Kitayama & Markus 1999, Kitayama, Mesquita, & Karasawa 2006).

We propose a model that predicts, for example, that customers with interdependent self (versus independent) are likely to exhibit relational orientation or to be driven by what we call “relational efficacy” to maintain functionality in the service-recovery processes. The model also predicts that customers with independent self are likely to be driven by self efficacy to maintain a personal face and to show uniqueness in the service-recovery process. The model implies that managerial emphasis on relational efficacy contribute to harmony, satisfy social goals and motivations, and improve communication functionality in East Asian cultures.

Our preliminary observations in Japan suggest that firms providing high involvement services should particularly pay more attention to relational efficacy because their customers are more likely to engage in negative word-of-mouth and/or switching behavior after a service failure.

3-3-3. 「交換価値」「使用価値」「文脈価値」の操作化と計測化

本プロジェクトは、平成 23 年度より「動機の動の変容プロセス（公文教育研究会）」および「動機の動の変容プロセス（神戸赤十字病院）」の 2 つの細目プロジェクトに沿って、研究を進めた。

平成24年度に、研究の再評価を行い、効率化と内容の深化を行った結果、「動機の動の変容プロセス（神戸赤十字病院）」については、別途、外部の研究資金を調達の上で発展的にスピアウトさせることとし、本プロジェクト内では取り上げないこととした。他方、「動機の動の変容プロセス（公文教育研究会）」に集中し「A顧客ゴールの計測化と操作化に関する研究（芳賀、阿久津）」「B動機の動の変容プロセス（小野）」の 2 つの細目プロジェクトを立てて検討した結果、最終的に「A顧客ゴールの計測化と操作化に関する研究（芳賀、阿久津）」を主要研究として進め、「B動機の動の変容プロセス（小野）」については、国内調査に基づく検討のみに留めることとした。

なお、本節の構成は以下のとおりである。

2. 「交換価値」「使用価値」「文脈価値」の 操作化と計測化

- A顧客ゴールの計測化と操作化に関する研究（芳賀、阿久津）
- B動機の動の変容プロセス（小野）

A 顧客ゴールの計測化と操作化に関する研究（芳賀、阿久津）

1. はじめに

昨今「価値共創」(co-creation of value/value co-creation) というコンセプトが、マーケティング、戦略論の分野を中心に広く注目されつつある。「価値共創」が重視されるのは、価値創造のプロセスの中心が、企業と顧客、コラボレーターなどの関係者の相互交流の中にあると考えられるからである (Prahalad and Ramaswamy, 2004)。また、サービスこそが顧客への提供価値であり、「モノ」は、サービス提供の媒介・手段に過ぎないとして、Vargo と Lusch らによって提唱された「サービス・ドミナント・ロジック(service-dominant logic)」という考え方も昨今影響力を増しているが (Vargo and Lusch, 2004; 2006; Lusch and Vargo, 2006)、これも、サービス価値を「企業が一方的に顧客に提供するもの」ではなく、「両者の相互作用を通して生み出されるもの」として、価値共創の重要性を主張するものである。

企業と顧客が価値共創を進めるための重要な条件の一つに、既存顧客の長期維持・拡大がある。顧客によるサービスの反復的・継続的な購買と使用、その間の企業と顧客との経時的接触こそが、価値共創活動の機会を提供するからである。^{注1)}そして、この既存顧客の長期維持・拡大は、直接的な収益の維持・拡大のため、新規顧客獲得と並んでマーケティング上の目標の1つにも掲げられる点でもある。

こうした研究の流れと並行して、近年、注目を集めている研究に、消費者行動と消費者の行動目的、ゴールの関係についての研究がある。消費者行動は目的志向(goal-oriented)であることが知られ (Baumgarther and Pieteers, 2008)、Kopetz et al. (2011) は、人々が行う多様な消費行動の理由には、それぞれ異なる認知的なゴール・目標があることを理論モデルとして示した。また、消費者の動機付け(motivation)や目標(Goal)、それらを喚起するコンセプト(concept)に関する研究が、顧客の購買行動、意思決定、商品選好やブランドロイヤルティなど、多側面から行われている (Pieters and Wedel, 2007; Buttman, Luce, and Payne, 2008; Tam, Wood, and Ji, 2009)。こうした研究の背景には、消費者の動機付けや目標・ゴールそのものと、そのメカニズムを知り新規顧客獲得と既存顧客の長期維持・拡大に役立てるという実務的要請がある。

しかし、もし顧客のゴールそのものが安定的でなく、経時的に変容してしまうものであれば、このゴールを利用することは難しい。先行研究の一部では、選択行動における状況依存性とゴールの不安定な性質を指摘するものもあり (Bargh, 1990 ; Bargh, et al., 2001; Fishbach and Ferguson, 2007; Kruglanski and Kopetz, 2009a, 2009b)、個々の顧客へのアプローチに、ゴール利用が有効でない可能性がある。

一方、顧客のゴールそのものが完全に一貫して生涯不変であると考えするのも不自然であり、経験や加齢による緩やかなゴールの変化は自然な仮定である。そして、この顧客のゴールが外的刺激により可変なものなら、むしろその性質を積極的に利用し、「短期的・具体的ゴール」から「長期的・抽象的ゴール」へと顧客ゴールそのものを変容させ、既存顧客の長期維持・拡大および価値共創活動の維持・促進に役立てるような「顧客ゴール育成シナリオ」を考えることもできる。

本研究では、価値共創におけるゴール変容に焦点をあてる。その上で、さらに、個人差の1つである文化的特性差の顧客ゴールへの影響を取り上げる。これは、サービスグローバリゼーションの際の課題となる文化障壁の原因が、個人の文化的特性差により起こるのではないかと考えたからである。文化的特性差の顧客ゴールへの影響を定量化することで、海外へのサービス展開の際に起こり得る事象を説明する。

具体的な文化的特性差としては、Nisbett et al.(2001)によって検証された「分析的思考」と「包括的思考」という二つの対照的な思考形式を取り上げる。一般に、西洋文化圏に属する個人は分析的な思考形式が支配的で、文脈から対象を分離して中心的な対象の属性に注目する傾向があるのに対し、東アジア文化圏に属する個人は、包括的な思考形式が支配的で、文脈や全体の中での

対象の位置づけや関係性に注目する傾向があるとされる (Nisbett et al., 2001 ; Choi et al., 2003, 2007)。マーケティング分野では、分析的思考形式と包括的思考形式のどちらが支配的かについての個人差が、ブランド拡張の評価 (Monga and John, 2007) やブランドの悪い評判から受ける影響 (Monga and John, 2008) に差異をもたらすことが明らかにされており、それによって顧客ゴールが説明できる可能性が高いと考えられる。

なお、本研究では、価値共創の先進企業として世界的教育サービス企業である公文教育研究会を研究対象企業とした。1958年に設立された公文教育研究会は、2013年3月現在、世界48の国・地域に展開し、日本16,600教室、学習者数147万人、海外8,400教室、学習者数286万人を数えるグローバル企業となっている。公文教育研究会の創始者の公文公は1970年代には、「やまびこ」という指導者向け機関誌内で、学習者と実質的な顧客である保護者（家庭）との密接な関係作りを行うことを推奨しており、1976年31号では、親との話し合いを持つことで退会を少なくすることができ、入会者も多くなり、また今後の指導にも役立てることが出来るといった点が記されており、顧客の離反を防ぐだけでなく、指導者自身の変化（成長）が期待できることが示唆されている。そして、1977年37号では、具体的な方法として、懇談会（井戸端会議）で親と交際し情報を持てば多数の親子の相談に応じることができ、自分の値打ちが上がるといった記載もある。これらは、創始者自らが顧客（家庭）と企業（指導者）の価値共創を推進した記録といえ、公文教育研究会が50年以上にわたる長い歴史を持って価値共創に取り組んでいることを示している。また、設立当初には「比較的短期間で成績を上げる」といった「短期的・具体的ゴール」を効用に掲げていたが、1970年代後半には「創造性を高める」、1980年代半ばには、「自信と余裕を育てる」「可能性の追求」、1990年代には、「人格教育」「子供たちの幸せ」など、「長期的・抽象的ゴール」を効用として掲げている（公文公, 1996 ; 2008）。これらは、公文教育研究会自体も顧客に提示するゴールを変化させ、適応していったことを示している。

本研究では、こうした学術的・事例的背景に基づき、公文教育研究会を対象とした4つの研究を通して、以上で述べた顧客ゴール、特に「短期的・具体的ゴール」と「長期的・抽象的ゴール」という2つのタイプのゴールの動的変容の把握を行うとともに、分析的-包括的思考形式という個人の文化的差異の影響を明らかにする。これにより、サービスグローバリゼーションにおける課題を指摘しながら、「顧客ゴール育成シナリオ」の提供の可能性について検討、報告する。

2. 研究1. 顧客ゴールの同定(測定モデルの構築)

(1)目的

本節では、教育サービスにおける実質的な顧客である保護者のゴールの構造と、本論文で取り上げる顧客ゴールを定義することを目的に、まず、顧客の動機付け (Motivation) とゴール (Goal) の先行研究を概観・整理する。その上で、価値共創の先進企業である公文教育研究会の協力により、都内3か所の教室で保護者向け調査を実施し、得られたデータに基づき、教育サービスにおける顧客ゴール要因の測定モデルを作成した。

(2)先行研究

ダイナミックに変化する動機付けには「①結果志向の動機付け (outcome-focused motivation)」と「②手段志向の動機付け (process-focused motivation)」の大きく2つがあるとされる。「①結果志向の動機付け」は、望ましい状態としての目標の達成そのものに消費者が動機付けされるものである (Brehm and Self 1989; Locke and Latham 1990)。それに対し、「②手段志向の動機付け」は、望ましい状態としての目標を達成するのに「ふさわしい方法」をとりたいという願望によって動機付けられるものを指す (Higgins, et al. 2003; Toure-Tillery and Fishbach 2011)。他方、顧客のゴールについての研究では、1990年代になって、動機付けを認知的表象として捉える見方が提案された。これらは Kruglanski et al.(2002)により目標系理論 (goal systemic theory)

としてまとめられ、発展的研究もある (Kruglanski et al.2002; Fishbach and Ferguson 2007; Kruglanski and Kopetz 2009)。この理論では、ゴール・目標 (Goal) と手段 (Mean) の連なりを仮定する。Kopetz et al.(2011)は、消費者行動における目標の変容に適用することで目標関連的な消費者行動の知見をより包括的に捉え、これにより、ブランド・ロイヤルティや習慣的な購買行動といった現象にみられる消費者の選好や選択の安定性や一貫性と、バラエティ・シーキング、衝動購買、考慮集合の変化といった現象にみられる不安定性を、目標と手段による相互関連的な動機付けのネットワークで説明しようとした。この理論では、1つの手段 (Mean) が複数のゴール・目標 (Goal) と関連づけられる場合を想定しており、多結果性 (multifinality) の特徴を持つ。先にあげた動機付けの研究分野においても、多目的追求 (Multiple goals pursuit) について Toure-Tillery and Fishbach (2011) が言及しており、「多目的性」がキー概念となる。

研究1ではこれらの先行研究に則り、先に紹介した「①結果志向の動機付け」を認知的システムとしての目標系理論の構造を仮定した上で、顧客のサービスの購入・継続に関する Goal に「短期的・具体的ゴール」と「長期的・抽象的ゴール」の2つが同時に存在する多目的構造の仮説モデルを立てた。

(3)方法

(a)調査方法

調査対象者は、高校生以下の子供を協力教室である都内3か所の公文式教室に通わせる保護者とし、2012年5月7日から18日までの期間に教室に通った全ての学習者に教室指導者を通して質問紙調査票を配布した。回答済み調査票は指導者が確認できないように厳封して提出するように依頼し、教室指導者を通して228の調査票を回収した。^{注2)}

(b)分析方法

分析には、全無回答票と受講科目等基本情報の欠損票を削除した199票のデータを利用し、最尤法、プロマックス斜交回転($\kappa = 4$)による探索的因子分析を行った。探索的因子分析の因子負荷量と因子別に求めたクロンバックの信頼性係数 α の値を見合わせながら変数選択を行って、最終解を得た。なお、分析にはIBM SPSS Statistics(Ver.19.0)を用いた。

(4)結果

最終的に表1に示す8設問2因子構造を得た。2因子までの初期解の累積寄与率は60.0%。図1に探索的因子分析のスクリープロットを示す。

クロンバックの信頼性係数 α もNunnally(1978)の提唱基準0.7以上の値で尺度の安定性を示しており、得られた2因子には、仮説に伴いそれぞれ「F1 短期的・具体的ゴール」、「F2 長期的・抽象的ゴール」と名付けた。この2因子間の相関は0.207であった。結果より、表1のV1~V4を「F1 短期的・具体的ゴール」の測定指標、V5~V8を「F2 長期的・抽象的なール」の測定指標とする確証的2因子モデルを、次節(研究2)以降利用することとした。

表 1. 研究 1 探索的因子分析の因子負荷量とクロンバックの信頼性係数 α

変数名	F1	F2	Cronbach's α
V1 子供を公文に通わせる目的は、子供の学校の成績を上げることである。	0.808	-0.098	0.785
V2 子供を公文に通わせる目的は、子供が集団内で落ちこぼれることがないようにすることである。	0.780	-0.029	
V3 子供を公文に通わせる目的は、学校の勉強で遅れないようにするためである。	0.619	0.133	
V4 子供を公文に通わせる目的は、志望校に進学させることにある。	0.583	-0.002	
V5 子供を公文に通わせる目的は、子供に自分でやりぬく粘り強さを身につけさせることである。	-0.104	0.881	0.726
V6 子供を公文に通わせる目的は、子供に自分の力で「できた」「わかった」という経験をつませることである。	-0.042	0.624	
V7 子供を公文に通わせる目的は、子供がときにはやりたくない気持ちとたたかうことで磨かれる自律心をつけさせることである。	0.016	0.545	
V8 子供を公文に通わせる目的は、子供は嫌なことから逃げないようにすることである。	0.288	0.511	

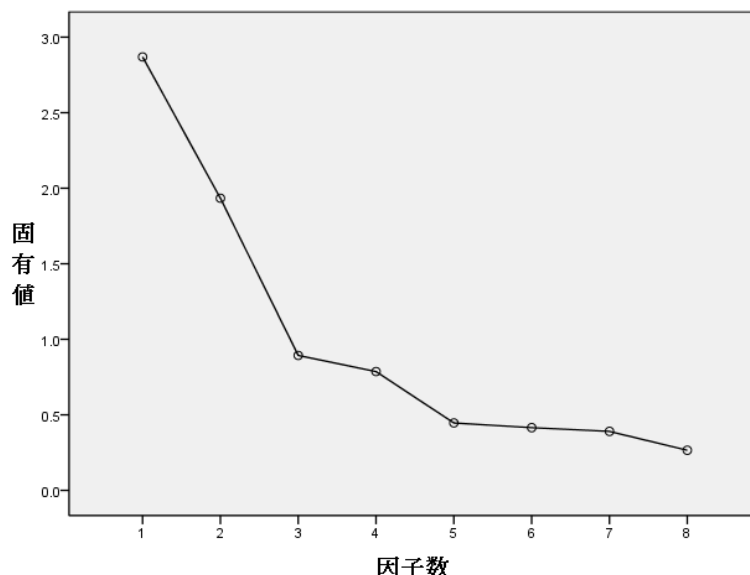


図 1. 探索的因子分析のスクリープロット 挿入位置

3. 研究2. 国内縦断調査による顧客ゴールの動的変容の把握

(1)目的

研究 2 の第一の目的は、「F1 短期的・具体的なゴール」と「F2 長期的・抽象的なゴール」という二つの顧客ゴールが継時的に変化するか、または安定的に変化しないのかを検証することである。研究 1 に示した調査から 5 か月後に同一内容の第二回調査を再度行うことによって、顧客ゴールの構造の継時的な動的変容を定量化し、これを示す。

研究 2 の第二の目的は、「F1 短期的・具体的なゴール」と「F2 長期的・抽象的なゴール」のレベルに、対象者の個人属性としての文化要因の 1 つである分析的-包括的思考形式の特性差が関係するかどうか、また、もし関係するならば、どの程度関係するのかを定量化することである。そして、研究 2 の第三の目的は、個人の文化的特性差である分析的-包括的な思考形式が、前述の 2 つの顧客ゴールの構造の継時的な動的変容に影響するかどうかを検証することである。

(2)方法

(a)調査方法

前節の研究1の調査参加者のうち有効な回答を得ることができた199名に対し、5か月後に再度、同一内容の調査を依頼した。調査期間は、2012年10月8日から19日で、期間中教室に通った対象者に、教室指導者を通して質問紙調査票を配布した。調査票の中身は、指導者が確認できないように厳封して提出するように依頼し、教室指導者を通して回収した。無回答票や2回の調査回答者が一致しないもの等を除き、最終的に131の有効回答を得ることが出来た。

「分析的-包括的思考形式」因子についての測定項目はChoi et al.(2007)が使用した尺度より選定した4変数である。表2にクロンバックの信頼性係数 α とともに示す。

表2. 「分析的-包括的思考形式」因子の観測変数^{注3)}

変数名		Cronbach's α
V9	ある現象を理解するためには、部分よりも全体を考慮すべきだ。	0.769
V10	細部よりも、その全体の文脈に注意を払うことの方が重要である。	
V11	全体像を考慮すること無しに、部分を理解するのは不可能だ。	
V12	部分よりも全体に注意を払う方が重要である。	

(b)分析方法

研究1で収集した第一回調査と、新たに収集した第二回調査を連結したデータを分析した。第一回調査データは199ケースで、うち68票を第二回目調査が無回答だった等のために欠損票とした。

分析のフレームワークを図2に、仮説モデルを図3に示す^{注4)}。

前節で検証した「F1 短期的・具体的ゴール」と「F2 長期的・抽象的ゴール」の検証的2因子にはそれぞれ第一回目因子と第二回目因子があった。この2因子×2時点の4因子で継時的な動的变化を定量化した。さらに、このゴール因子群4因子を従属因子とする独立因子「包括的な思考形式」因子からのパスを検討した。なお、分析にはIBM SPSS Amos (Ver.19.0)を用い、最尤法で推定を行った。

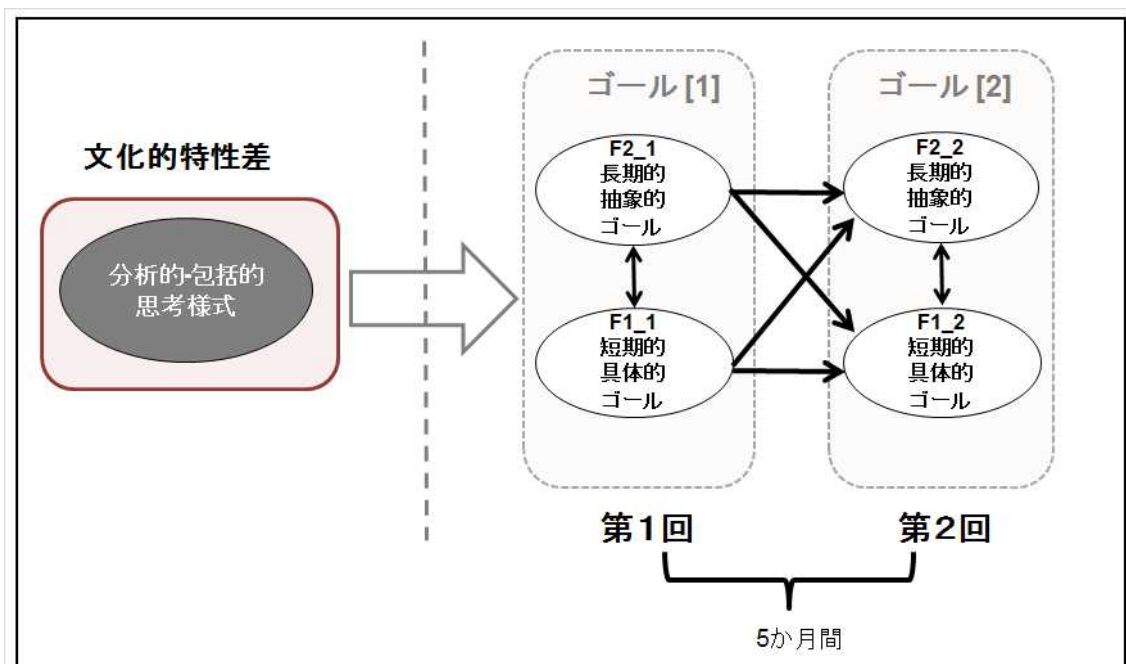


図 2.分析のフレームワーク

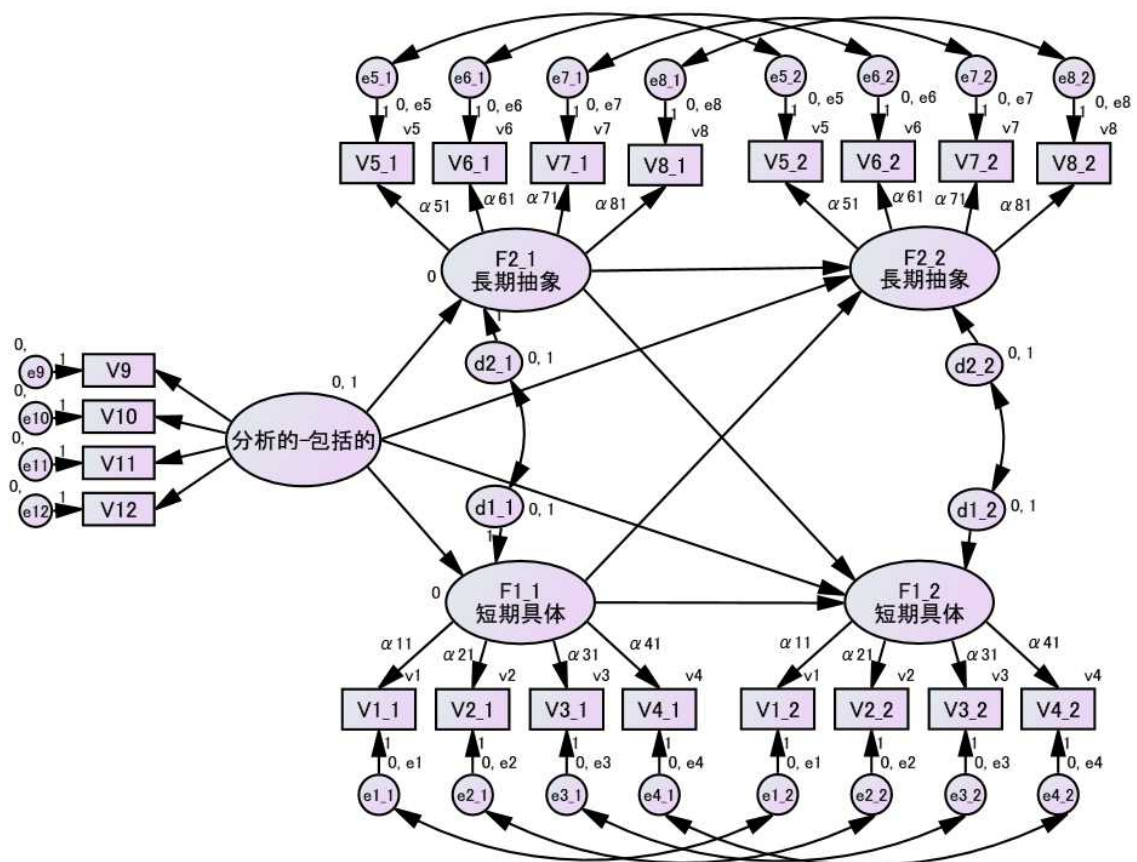


図 3.研究 2 仮説モデル (平均構造のある縦断的構造方程式モデル)

(c)結果

図3の仮説モデルを用いて、検証的な構造方程式モデリングによる分析を行ったところ、複数の適合度指標からみて、総合的にモデルは受容可能であった（ χ^2 値=339.595, df=172, p値=0.000, CFI=0.843, RMSEA=0.087, AIC=455.575^{注4, 注5}）。

構造方程式部分を図4、図5に示す。また、誤差間関係の推定値を表3に、測定方程式の推定値を表4に示す。

図4、図5が示す通り、「短期的・具体的ゴール」、「長期的・抽象的ゴール」とともに、第一回目因子から第二回目因子へのパスは高度に有意で、パス係数も大きく、対象者のゴールは5か月間、頑健に保持されていることがわかる。他方、「短期的・具体的ゴール」から「長期的・抽象的ゴール」、「長期的・抽象的ゴール」から「短期的・具体的ゴール」へのパスはいずれも5%有意ではない。しかし、「短期的・具体的ゴール」と「長期的・抽象的ゴール」の程度は、第二回目の誤差間相関が高度に有意で相関0.545であり、2つのゴール間の共変関係があることを示している。つまり、どちらかのゴールが高い、または低い場合、他方も同じように高い、または低い傾向があるといえる。

「分析的－包括的思考形式」は、第一回目の「長期的・抽象的ゴール」へのパスが5%で有意であることが示されており、包括的な思考形式の傾向が強い人ほど、長期的・抽象的ゴールを持ち、逆に分析的な思考形式の傾向が強い人ほど、長期的・抽象的ゴールを持たないことがわかる。

表3の誤差間相関を見ると、複数の誤差間のパスが有意であることから、各観測変数に特有の独自要因も安定的に測定されていることを示しており、今回の二度の調査の安定性が示されたと言える。また表4の各因子負荷量の値は、標準化係数でいずれも0.4を超えており、因子の測定指標として適していることが示されている。

表3 研究2 誤差間構造推定値

誤差間	共分散	標準誤差	相関
e1_1 <--> e1_2	0.086	0.122	0.090
e2_1 <--> e2_2	0.141	0.133	0.217
e3_1 <--> e3_2	0.813***	0.181	0.481***
e4_1 <--> e4_2	0.971***	0.19	0.530***
e5_1 <--> e5_2	-0.025	0.06	-0.071
e6_1 <--> e6_2	0.131**	0.062	0.225**
e7_1 <--> e7_2	0.248**	0.104	0.247**
e8_1 <--> e8_2	0.642***	0.154	0.431***

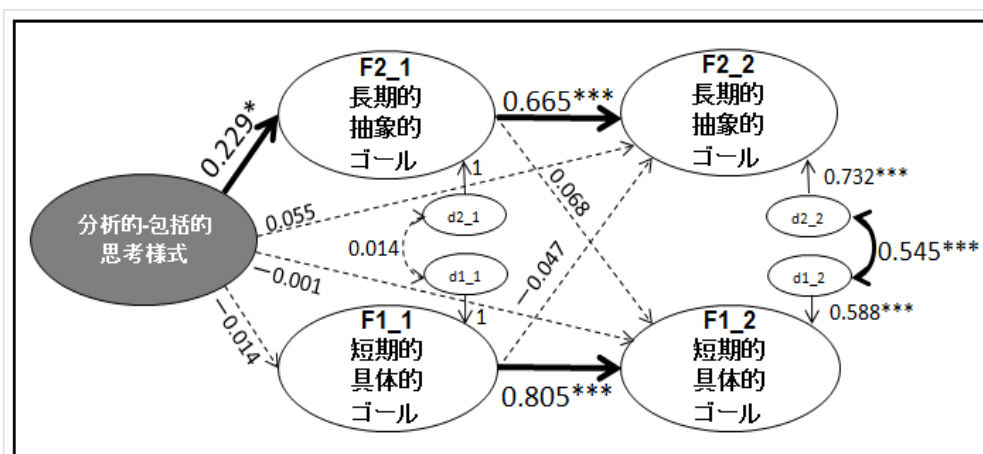


図4 研究2標準化推定値

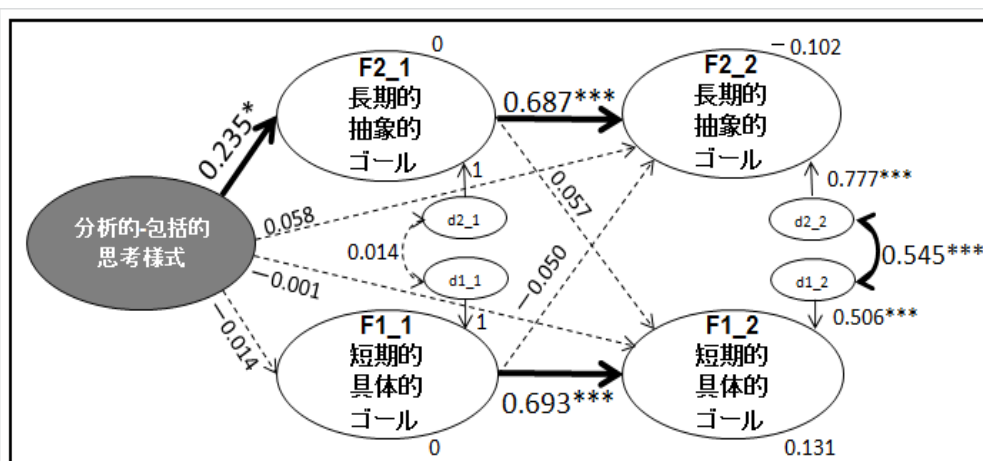


図5 研究2非標準化推定値

表4.研究2測定方程式推定値

因子	観測変数	記号	非標準化 推定値	標準誤差	標準化 推定値	観測変数 の切片
F1_1_ 短期的具体的ゴール 1回目	V1_1	α_{11}	1.343	0.118	0.809	4.174
	V2_1	α_{21}	1.586	0.127	0.892	3.766
	V3_1	α_{31}	1.131	0.130	0.656	2.838
	V4_1	α_{41}	0.844	0.123	0.529	3.188
F2_1_ 長期的抽象的ゴール 1回目	V5_1	α_{51}	0.818	0.077	0.819	5.389
	V6_1	α_{61}	0.615	0.072	0.637	5.795
	V7_1	α_{71}	0.724	0.090	0.595	4.839
	V8_1	α_{81}	0.723	0.105	0.520	4.430
F1_2_ 短期的具体的ゴール 2回目	V1_2	α_{11}	1.343	0.118	0.764	4.174
	V2_2	α_{21}	1.586	0.127	0.861	3.766
	V3_2	α_{31}	1.131	0.130	0.599	2.838
	V4_2	α_{41}	0.844	0.123	0.473	3.188
F2_2_ 長期的抽象的ゴール 2回目	V5_2	α_{51}	0.818	0.077	0.828	5.389
	V6_2	α_{61}	0.615	0.072	0.649	5.795
	V7_2	α_{71}	0.724	0.090	0.608	4.839
	V8_2	α_{81}	0.723	0.105	0.532	4.430
分析的-包括的 思考様式	V_9		0.758	0.096	0.690	4.712
	V10		0.708	0.077	0.786	4.582
	V11		0.507	0.075	0.603	4.721
	V12		0.638	0.084	0.670	4.461

4. 研究3. 国内横断調査による顧客ゴールの動的変容の把握

(1)目的

前節の研究2では、5か月という短期では、顧客ゴールが大きく変化しないことが示され、その安定性から、顧客のターゲティングに顧客ゴールを利用することの有効性が示唆された。つまり、長期的・抽象的ゴールを持つ顧客に狙いを絞ってマーケティングを行えば、サービスを長期的に継続利用してもらう可能性を高めることになる。

一方で、5か月以上の数年にわたる継続を通して、顧客がより長期的な顧客ゴールを志向するようになるのであれば、既存顧客の長期維持・拡大には好都合でもある。価値共創活動の維持・促進に役立てる「顧客ゴール育成シナリオ」による顧客育成も視野に入れることもできる。そこで、本節では、国内縦断調査を実施して、継続年数の違いによる顧客ゴールの差異を明らかにする。

(2)方法

(a)調査方法

調査対象者は、本研究の協力教室である国内22か所（兵庫県7、京都府8、愛知県6、岐阜県1）の公文式教室に高校生以下の子供を通わせる保護者とした。2012年9月27日から11月15日の期間に教室に通った全ての学習者に教室指導者を通して質問紙調査票を配布した。回答済み調査票を指導者が閲覧できないように厳封して提出するように依頼し、指導者を通して12月6日までに1340票を回収した。

(b)分析方法

分析には、全無回答票と受講科目等基本情報の欠損票を削除した1181票のデータを利用し、まず、予備解析として最尤法、プロマックス斜交回転（ $\kappa = 4$ ）による探索的因子分析を行った。次に、解析1として、図6に示す仮説モデル1に沿って、分析的・包括的な思考形式の顧客ゴールへの影響を定量化した。

その後、解析2として、継続期間による因子の平均構造の差異を定量化するため、調査日時点で6歳から12歳の学習者の保護者のうち、学習者の継続年数が、「1年（12か月）以下」213名、「3年目（36~47か月）」137名、「5年目（60か月）以上」234名の3グループ、計584名分のデータを抽出し、図7に示す仮説モデル2に沿って、平均構造のある多母集団同時因子分析モデルにより比較検討した。^{注6)}

さらに、解析3として、解析2より厳密に年齢による効果を除いた継続期間による差異と、開始年齢の差異を定量化するため、解析2と同様、図7に示す仮説モデル2に沿って、調査日時点で9歳の学習者（小学校4年生相当）の保護者のうち、学習者の継続年数が「1年（12か月）以下」31名、「3年目（36~47か月）」34名、「5年目（60か月）以上」35名の3グループと、調査日時点で7歳（小学校2年生相当）で継続年数が「1年（12か月）以下」45名、5歳（就学前児童）で継続年数が「1年（12か月）以下」32名の2グループの、全5グループ、177名分データの因子平均構造を比較した。^{注6)}

なお、分析にはIBM SPSS Statistics および Amos(Ver.19.0)を用い、最尤法で推定を行った。

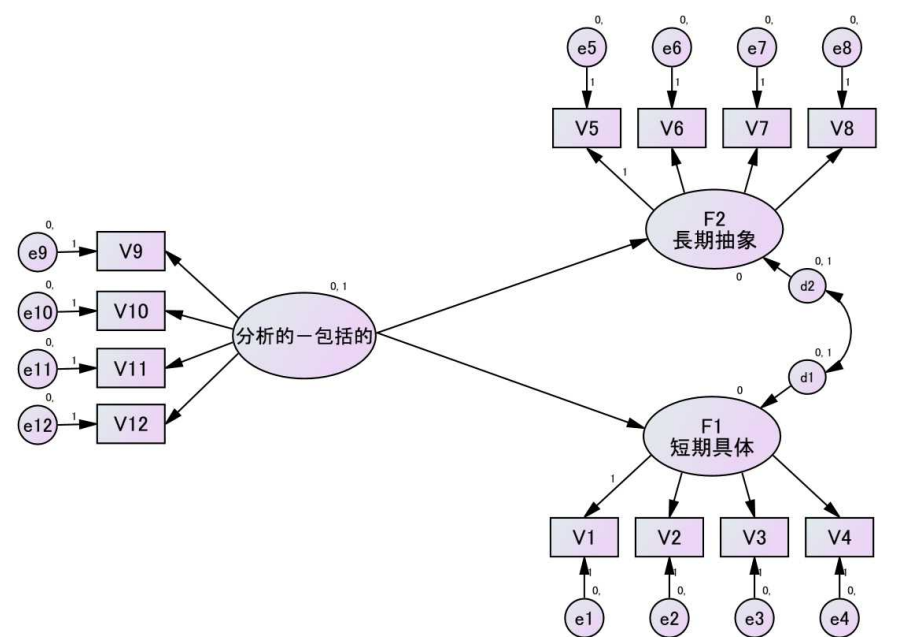


図 6．研究 3 仮説モデル 1

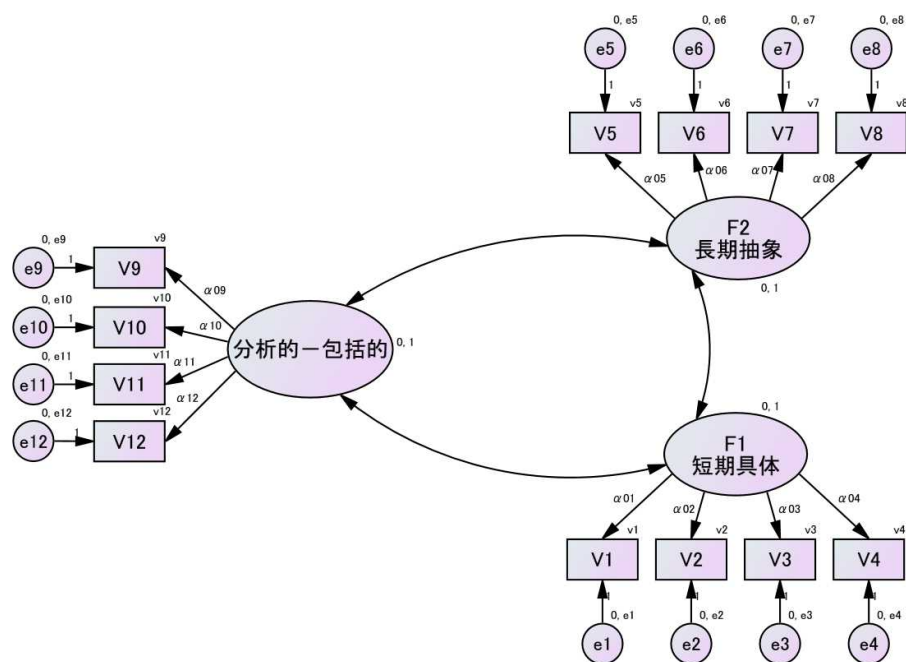


図 7．研究 3 仮説モデル 2（平均構造のある多母集団検証的因子分析モデル）

(3)結果

(a)予備解析結果

探索的因子分析の結果、第 3 因子までの初期解の累積寄与率は 63.7%で、表 5 にあるように、結果は前節までの分析結果を支持し、安定的に 3 因子構造が測定できることが確認できた。また、各因子の尺度安定性もクロンバックの信頼性係数 α より確認できた。

ゴール 2 因子間の相関は 0.409、「分析的-包括的思考形式」と「F1 短期的・具体的ゴール」の相関は 0.053、「F2 長期的・抽象的ゴール」との相関は 0.139 であった。

表5 研究3 探索的因子分析の因子負荷量とクロンバックの信頼性係数 α

変数名	因子1	因子2	因子3	Cronbach's α
V1 子供を公文に通わせる目的は、子供の学校の成績をよくすることである。	-0.006	0.673	-0.01	0.776
V2 子供を公文に通わせる目的は、子供が集団内で落ちこぼれることがないようにすることである。	0.003	0.815	0.026	
V3 子供を公文に通わせる目的は、学校の勉強で遅れないようにするためである。	-0.064	0.841	-0.014	
V4 子供を公文に通わせる目的は、志望校に進学させることにある。	0.203	0.348	0.041	
V5 子供を公文に通わせる目的は、子供に自分でやりぬく粘り強さを身につけさせることである。	0.791	-0.070	0.035	0.850
V6 子供を公文に通わせる目的は、子供に自分の力で「できた」「わかった」という経験をつませることである。	0.785	-0.066	-0.014	
V7 子供を公文に通わせる目的は、子供がときにはやりたくない気持ちとたたかうことで磨かれる自律心をつけさせることである。	0.794	0.018	0.023	
V8 子供を公文に通わせる目的は、子供が何でも嫌なことから逃げないようにすることである。	0.700	0.158	-0.016	
V9 ある現象を理解するためには、部分よりも全体を考慮すべきだ。	0.049	0.026	0.451	0.768
V10 細部よりも、その全体の文脈に注意を払うことの方が重要である。	-0.032	-0.008	0.873	
V11 全体像を考慮すること無しに、部分を理解するのは不可能だ。	0.045	0.014	0.384	
V12 部分よりも全体に注意を払う方が重要である。	-0.017	-0.009	0.886	

(b) 解析1結果: 分析的・包括的思考形式の顧客ゴールへの影響

図6の研究3仮説モデル1を用いて検証的な構造方程式モデリングで分析を行ったところ、複数の適合度指標からみて、総合的にモデルは受容可能であった (χ^2 値=339.595, df=172, p 値=0.000, CFI=0.843, RMSEA=0.087, AIC=455.575)。

構造方程式部分を図8、図9に示した。また、測定方程式の推定値を表6に示した。図8、図9を見ると、「分析的・包括的思考形式」は、「F2 長期的・抽象的ゴール」へのパスが強度に有意であることが示されており、包括的思考形式の傾向が強い人ほど、長期的・抽象的ゴールを持ち、逆に分析的思考形式の傾向が強い人ほど、長期的・抽象的ゴールを持たないことがわかる。これは、研究2で得られた結果と同じであり、対象者を拡大した研究3でも同じ結果が出たことから、「分析的・包括的思考形式」と顧客の持つ「長期的・抽象的ゴール」を志向する程度に関係性があることが安定的に見いだせたと言える。これを先行研究に照らし合わせると、思考形式という文化的特性差によって世界各国の顧客の顧客ゴールにシステムティックな差異がある可能性が指摘できる。

表6の各因子負荷量の値を見ると、標準化係数でいずれも0.4を超えており、各因子の測定指標として適していることが示されており、今回の3因子構造が安定であることを示している。

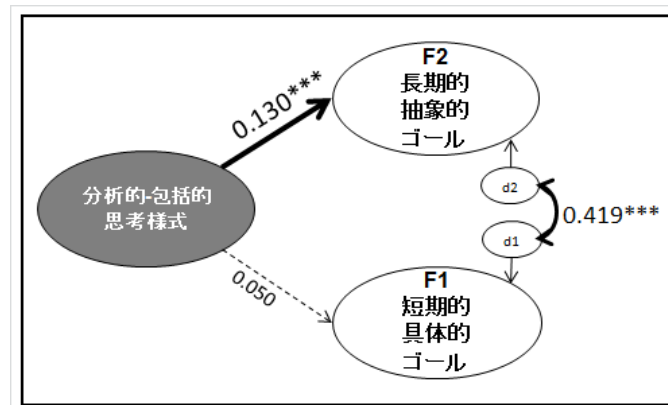


図8 研究3解析1標準化推定値 挿入箇所

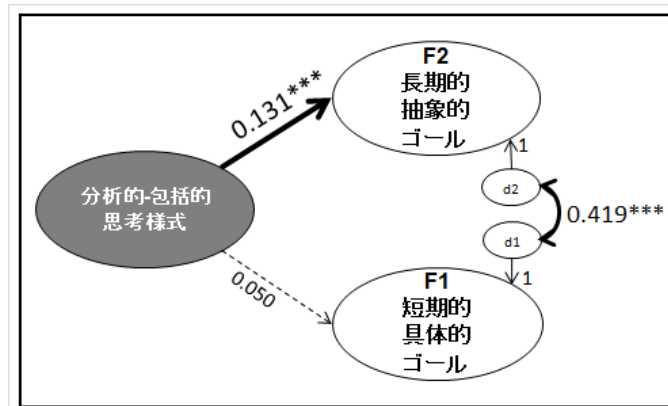


図9 研究3解析1非標準化推定値 挿入箇所

表6 研究3解析1 測定方程式推定値

因子	観測変数	非標準化推定値	標準誤差	標準化推定値	観測変数の切片
F1 短期的具体的ゴール	V1	1.054	0.043	0.681	4.525
	V2	1.394	0.047	0.806	4.334
	V3	1.236	0.041	0.809	5.033
	V4	0.780	0.052	0.454	3.540
F2 長期的抽象的ゴール	V5	0.948	0.033	0.751	5.574
	V6	0.878	0.031	0.747	5.727
	V7	1.122	0.036	0.810	5.035
	V8	1.234	0.042	0.778	4.815
分析的-包括的 思考様式	V9	0.527	0.033	0.466	4.547
	V10	0.855	0.027	0.863	4.325
	V11	0.486	0.038	0.390	4.506
	V12	0.881	0.027	0.890	4.273

(c) 解析2結果:継続年数と分析的ー包括的な思考形式、顧客ゴールの関係

図7の研究3仮説モデル2を用いて平均構造のある多母集団検証的因子分析を行ったところ、複数の適合度指標からみて、総合的にモデルは受容可能であった (χ^2 値=621.520, df=213, p 値=0.000, CFI=0.858, RMSEA=0.057, AIC=735.520^{注6, 注7)}。

表7に因子平均と因子分散、表8に因子間関係、表9に測定方程式の推定値を示した。まず、表7を見ると、継続年数が3年目(36~47か月)、5年(60か月)以上の2つのグループで、「F2長期的・抽象的ゴール」の平均値が、1年目(12か月)以下のグループより5%有意で高い。「F1短期的・具体的ゴール」の平均値も、5年(60か月)以上のグループで、1年目(12か月)以下のグループに対し10%有意傾向で高い。つまり、継続年数が長いグループの方が短いグループと比べて、2つのゴールともに値が高いことがわかる。他方、「分析的ー包括的思考形式」については、継続年数の違う3つのグループの平均に差異が無かった。因子分散については、継続年数が3年目(36~47か月)、5年(60か月)以上のグループになると、どの因子も分散は小さくなる傾向が読み取れた。時間経過に伴うゴール変容の方向性が定まっていることから、継続年数が長くなると対象者の個人差が縮小する傾向にあることがわかる。

表7. 研究3解析2 因子平均と因子分散

平均	1年目(12か月)以下	3年目(36~47か月)		5年(60か月)以上	
	制約値	推定値	標準誤差	推定値	標準誤差
F1短期的・具体的ゴール	0	0.089	0.116	0.166†	0.095
F2長期的・抽象的ゴール	0	0.235*	0.106	0.226*	0.095
分析的ー包括的思考様式	0	0.068	0.105	0.099	0.098
分散	1年目(12か月)以下	3年目(36~47か月)		5年(60か月)以上	
	制約値	推定値	標準誤差	推定値	標準誤差
F1短期的・具体的ゴール	1	0.893	0.165	0.624**	0.103
F2長期的・抽象的ゴール	1	0.651**	0.119	0.680**	0.106
分析的ー包括的思考様式	1	0.688**	0.121	0.920	0.137

注) 1年目以下に比較した際の10%有意傾向† 5%有意* 1%有意**

表8. 研究3解析2 因子間関係

	因子間	共分散	標準誤差	相関
1年目	F1短期的・具体的ゴール <--> F2長期的・抽象的ゴール	0.398***	0.068	0.398***
	F1短期的・具体的ゴール <--> 分析的ー包括的思考様式	0.068	0.078	0.068
	F2長期的・抽象的ゴール <--> 分析的ー包括的思考様式	0.036	0.077	0.036
3年目	F1短期的・具体的ゴール <--> F2長期的・抽象的ゴール	0.379***	0.090	0.497***
	F1短期的・具体的ゴール <--> 分析的ー包括的思考様式	0.016	0.079	0.021
	F2長期的・抽象的ゴール <--> 分析的ー包括的思考様式	0.100	0.068	0.150
5年以上	F1短期的・具体的ゴール <--> F2長期的・抽象的ゴール	0.322***	0.063	0.494***
	F1短期的・具体的ゴール <--> 分析的ー包括的思考様式	-0.069	0.060	-0.091
	F2長期的・抽象的ゴール <--> 分析的ー包括的思考様式	-0.001	0.060	-0.001

表9. 研究3解析2 測定方程式推定値

因子	観測変数	非標準化推定値	標準誤差	1年目標準化推定値	3年目標準化推定値	5年目以上標準化推定値	観測変数の切片
F1 短期的・具体的ゴール	V1	1.092	0.084	0.684	0.663	0.595	4.387
	V2	1.521	0.098	0.841	0.827	0.776	4.216
	V3	1.329	0.087	0.831	0.816	0.763	4.967
	V4	0.763	0.088	0.441	0.421	0.362	3.399
F2 長期的・抽象的ゴール	V5	1.075	0.070	0.793	0.725	0.732	5.410
	V6	0.979	0.064	0.799	0.731	0.738	5.554
	V7	1.242	0.078	0.834	0.773	0.780	4.844
	V8	1.388	0.089	0.810	0.745	0.752	4.606
分析的－包括的 思考様式	V9	0.634	0.056	0.543	0.473	0.527	4.577
	V10	0.896	0.054	0.883	0.842	0.874	4.330
	V11	0.498	0.059	0.403	0.343	0.389	4.538
	V12	0.949	0.055	0.926	0.897	0.920	4.276

表8の因子間関係を見ると、3つのグループに有意差はなく、「F1 短期的・具体的ゴール」と「F2 長期的・抽象的ゴール」の間にのみ、中程度の相関がある。つまり、いずれかのゴールの値が高い人は、他方のゴールも高く、いずれかが低い場合には、他方のゴールも低いという関係がある。しかし、「分析的－包括的思考形式」と2つのゴール因子の関係はほぼ無相関で、これは3つのグループで共通であった。

(d) 解析3結果: 継続年数および通塾開始年齢と、分析的－包括的な思考形式、顧客ゴールの関係

図7の研究3仮説モデル2を用いて平均構造のある多母集団検証的因子分析を行ったところ、複数の適合度指標からみて、総合的にモデルは受容可能であった (χ^2 値=646.477, $df=375$, p 値=0.000, CFI=0.759, RMSEA=0.065, AIC=796.477^{注8)})。

表10に因子平均と因子分散、表11に因子間関係、表12に測定方程式の推定値を示した。

表10. 研究3解析3 因子平均と因子分散

平均値	9歳		9歳		9歳		7歳		5歳		
	1年目(12か月)以下		3年目(36～47か月)		5年(60か月)以上		1年目(12か月)以下		1年目(12か月)以下		
	制約値	推定値	標準誤差	推定値	標準誤差	推定値	標準誤差	推定値	標準誤差	推定値	標準誤差
F1 短期的の具体的ゴール	0	0.196	0.244	0.404 [†]	0.227	0.440 [†]	0.239	0.271	0.263	0.271	0.263
F2 長期的の抽象的ゴール	0	0.248	0.256	0.439 [†]	0.253	0.273	0.263	0.421	0.292	0.421	0.292
分析の一 包括的思考様式	0	0.050	0.219	-0.045	0.240	-0.084	0.240	-0.272	0.252	-0.272	0.252
分散	9歳		9歳		9歳		7歳		5歳		
	1年目(12か月)以下		3年目(36～47か月)		5年(60か月)以上		1年目(12か月)以下		1年目(12か月)以下		
	制約値	推定値	標準誤差	推定値	標準誤差	推定値	標準誤差	推定値	標準誤差	推定値	標準誤差
F1 短期的の具体的ゴール	1	0.631	0.254	0.306 ^{**}	0.131	0.637	0.240	0.869	0.348	0.869	0.348
F2 長期的の抽象的ゴール	1	0.747	0.307	0.620	0.257	1.173	0.441	1.232	0.499	1.232	0.499
分析の一 包括的思考様式	1	0.314 ^{**}	0.131	0.657	0.256	0.863	0.314	0.735	0.291	0.735	0.291

表 11. 研究 3 解析 3 因子間関係

		因子間	共分散	標準誤差	相関
9 歳	1 年目	F1 短期的・具体的ゴール <--> F2 長期的・抽象的ゴール	0.297	0.187	0.297
		F1 短期的・具体的ゴール <--> 分析的-包括的思考様式	0.256	0.187	0.256
		F2 長期的・抽象的ゴール <--> 分析的-包括的思考様式	-0.054	0.201	-0.054
9 歳	3 年目	F1 短期的・具体的ゴール <--> F2 長期的・抽象的ゴール	0.305 [†]	0.162	0.444 [†]
		F1 短期的・具体的ゴール <--> 分析的-包括的思考様式	-0.025	0.094	-0.055
		F2 長期的・抽象的ゴール <--> 分析的-包括的思考様式	-0.059	0.104	-0.122
9 歳以上	5 年以上	F1 短期的・具体的ゴール <--> F2 長期的・抽象的ゴール	0.288 [*]	0.123	0.662 [*]
		F1 短期的・具体的ゴール <--> 分析的-包括的思考様式	0.050	0.095	0.111
		F2 長期的・抽象的ゴール <--> 分析的-包括的思考様式	0.002	0.128	0.004
7 歳	1 年目	F1 短期的・具体的ゴール <--> F2 長期的・抽象的ゴール	0.636 ^{**}	0.222	0.736 ^{**}
		F1 短期的・具体的ゴール <--> 分析的-包括的思考様式	0.04	0.126	0.053
		F2 長期的・抽象的ゴール <--> 分析的-包括的思考様式	0.006	0.168	0.006
5 歳	1 年目	F1 短期的・具体的ゴール <--> F2 長期的・抽象的ゴール	0.768 ^{**}	0.296	0.742 ^{**}
		F1 短期的・具体的ゴール <--> 分析的-包括的思考様式	0.119	0.163	0.149
		F2 長期的・抽象的ゴール <--> 分析的-包括的思考様式	0.254	0.201	0.267

表 12. 研究 3 解析 3 測定方程式推定値

因子	観測変数	非標準化推定値	標準誤差	9 歳 1 年目 標準化 推定値	9 歳 3 年目 標準化 推定値	9 歳 5 年目以上 標準化 推定値	7 歳 1 年目 標準化 推定値	5 歳 1 年目 標準化 推定値	観測変数の 切片
F1 短期的・具体的ゴール	V1	1.449	0.226	0.811	0.740	0.608	0.742	0.791	4.032
	V2	1.695	0.257	0.855	0.795	0.674	0.796	0.838	3.805
	V3	1.609	0.235	0.912	0.871	0.777	0.872	0.901	4.620
	V4	0.950	0.194	0.545	0.459	0.338	0.461	0.518	3.165
F2 長期的・抽象的ゴール	V5	1.068	0.164	0.835	0.795	0.767	0.854	0.860	5.198
	V6	1.079	0.164	0.858	0.822	0.796	0.875	0.880	5.336
	V7	1.094	0.175	0.760	0.711	0.677	0.785	0.792	4.581
	V8	1.144	0.186	0.730	0.678	0.644	0.757	0.765	4.471
分析的-包括的 思考様式	V9	0.775	0.145	0.601	0.388	0.521	0.573	0.542	4.683
	V10	1.079	0.158	0.907	0.771	0.868	0.895	0.880	4.477
	V11	0.783	0.151	0.571	0.363	0.491	0.543	0.512	4.591
	V12	1.170	0.168	0.934	0.825	0.904	0.924	0.913	4.469

表 10 を見ると、同じ 9 歳の学習者を通わせている保護者でも、継続年数が 5 年（60 か月）以上のグループで、「F1 短期的・具体的ゴール」「F2 長期的・抽象的ゴール」の両方のゴールの因子平均値が、1 年目（12 か月）以下のグループより高く（有意傾向 $P<0.10$ ）、目的意識が強い。同じ 1 年目（12 か月）以下でも、6 歳～7 歳に開始したグループの保護者は、9 歳のグループに比べ、「F1 短期的・具体的ゴール」の因子平均が高く（有意傾向 $P<0.10$ ）、より強い目的を持っていることがわかる。他方、「分析的-包括的思考形式」は、全てのグループの平均に有意な差が無かった。因子分散については、同じ 9 歳の学習者を通わせている 1 年目（12 か月）以下の保護者グループに比べ、継続年数が 5 年（60 か月）以上の保護者グループで、「F1 短期的・具体的ゴール」は 1 % 有意で小さく、継続年数が 3 年目（36～47 か月）の保護者グループの「分析的-包

括的思考形式」も、因子分散が1%有意で小さい。これら因子分散を見ると、統計的に有意に分散が大きい因子はない。つまり、継続が長くなると、総じて対象者のばらつきは小さくなる傾向があることが推察された。開始年齢が早期である「7歳1年目（12か月）以下」「5歳1年目（12か月）以下」では、因子分散に差異は無かった。

表11の因子間関係を見ると、「9歳1年目（12か月）以下」グループのみ、いずれの因子間にも有意差はなく、他のグループは「F1 短期的・具体的ゴール」と「F2 長期的・抽象的ゴール」の間に中程度の相関がある。傾向としては、同じ年齢なら継続年数が長く、開始年齢が早期であるほど相関が高い傾向がみられ、いずれかのゴールの値が高い人は、他方のゴールも高く、いずれかが低い場合には、他方のゴールも低いという関係が明確となることがわかる。

「分析的－包括的思考形式」と2つのゴール因子の関係はほぼ無相関である点は、解析2と一致しているが、解析1で関係性のあった「分析的－包括的思考形式」と「F1 短期的・具体的ゴール」の関係が無相関であることは研究2の結果と一致しない。これは、対象者の選定の際に細かなクラス分けを行ったため、グループ内の回答値のバラつき（分散）が小さくなり、層別分析を実施しているのと同等の多母集団同時分析では変数間関係が見いだしにくくなったためと考えられる。

(4)研究3まとめ

研究3をまとめると、以下の5点が見出せたと言える。

- a. 継続年数が長いグループは、「F1 短期的・具体的ゴール」と「F2 長期的・抽象的ゴール」の因子平均は高くなる傾向があり、特に「F2 長期的・抽象的ゴール」は差異がある。因子分散は継続年数が長くなると小さくなり一致度は高まる可能性が示唆された。
- b. 同じ1年目（12か月）以下でも、6歳～7歳に開始したグループの保護者は、9歳のグループに比べ、「F1 短期的・具体的ゴール」の因子平均が高い傾向が見受けられたが、「5歳1年目（12か月）以下」では、6歳～7歳に開始したグループと因子平均に差異が無く、開始時期別に顧客の受講目的が異なる可能性が示唆された。
- c. 「分析的－包括的思考形式」は、対象者の継続年数の長さに関係せず、因子平均は一定を保ち変化しないが、継続年数が長い群は分散が小さくなり、継続の長いほど対象者の一致度が高まる可能性が示唆された。
- d. 「分析的－包括的思考形式」は「F2 長期的で抽象的なゴール」に関係し、包括的思考形式であるほど、長期的抽象的なゴールを志向する。
- e. 全対象者でみると「F1 短期的・具体的ゴール」と「F2 長期的・抽象的なゴール」の間には中程度の関係性があり、いずれかのゴールの値が高い人は、他方のゴールも高く、いずれかが低い場合には、他方のゴールも低いという関係がある。同じ年齢なら継続年数が長く、開始年齢が早期であるほど相関が高く、目的意識が強い傾向がみられる。

横断研究であるので、長期継続し残った対象者のみが顧客として維持されていることも結果に一部影響している可能性もあるが、上記のa.とb.からは、継続の長いものほど「長期的・抽象的ゴール」を志向する傾向が高いが、早期開始者がもともと「長期的・抽象的ゴール」を持っていたわけではなく、逆に早期開始者は、「短期的・具体的ゴール」を志向していることが示されている点は興味深い。継続による効果として「長期的・抽象的ゴール」志向に変化した可能性を指摘できる。上記c.とd.からは、対象者の文化的特性値である「分析的－包括的思考形式」の平均は集団間で安定しており、大きく変化しないことが示された。他方、「分析的－包括的思考形式」によって、魅力を感じる提示ゴールに違いがある可能性が示唆されることから、ターゲットの特徴に合わせたゴールの提示が有効ではないかと考えられる。

5. 研究4. エキスパート・インタビュー

(1)目的

本節の目的は、①学習者である子供、②実質的な顧客である保護者、そして③指導者の三者の価値構造の動的な変化を、エキスパート・インタビューを通じて、定性的に把握することである。企業内に顧客の動的なゴール変容に対して経験に基づく暗黙知が存在し、共有されているのかを明らかにし、もし存在するのであれば、それを形式知として整理することを試みる。

(2)方法

本論文の冒頭で述べたように、公文教育研究会では顧客へのゴール提示は、「短期間で成績を上げる」といった「短期的・具体的ゴール」だけでなく、「自信と余裕を育てる」「可能性の追求」「人格教育」といった「長期的・抽象的ゴール」が共有されている。そこで、本研究では、実際の学習者や学習者の保護者の変化として、ゴールの動的な変化を実感、理解しているかに焦点をあて、対面式面接インタビューを行った。

顧客が、①多様な教育サービスの中にある「公文」を「どのような動機」から始めるのか、②「公文」を始めた後、継続する過程において「動機」は同じであり続けるのか、それとも変容するか。③変容する場合には、どのように変容するかを、指導者がどのように認知しているかを聞き取った。

収集した発話情報は、対象者別に整理し、①学習者である子供、②保護者、そして③指導者の動的な変容についてネットワーク図にまとめた。

インタビューは、Kelly(1955)のパーソナルコンストラクト理論に基づき、共通点と相違点を抽出することで、対象者の認知構造を探る方針を立てた。実施日時等の実施概要は表 13 に、対面インタビューでの予定質問項目を表 14 に示した。

(3)結果

対面インタビューの結果、企業側のエキスパートは、①学習者である子供の変化について、「勉強ができるようになるまで（学年相当まで）」と「勉強ができるようになってから（学年を越えてから）」という前期・後期の2つの段階で、変化を捉えていることがわかった。図 10 および図 11 に例を示す。②保護者の変化については、図 12 に示した。

特に、①学習者である子供の変化については、調査対象者らが「理想」と「現実」といった言葉で理解し、最終教材まで継続した場合やいくつかの理想的な学習者のモデルケースを想定していること、また、それを通して、学習者の変化を「自社サービス（公文）とは何か」を理解する手掛かりとしており、これを「学習者レベル（進捗と継続段階）に合わせた提供価値変容」として社内共有し、実現化のための取り組みをしていることもわかった。

こういった「学習者レベルに合わせる」という言葉で提供価値を顧客に合わせて変化適応させる努力は、サービスの提供価値の変更への取り組みであり、サービス品質の管理に焦点が当てられた現場活動といえる。一方で、それを顧客の自然な気づきに任せている部分が大きいことも把握できた。提供価値の変更を積極的に行っていることを顧客に伝え、顧客と関係性構築していく活動そのものが使用価値を生み出していると言える。

顧客へのゴール明示や顧客ゴールを積極的に変容させるための取り組み方法は、今のところ主に各指導者に任されていることが聞き取り調査からわかった。さらに、具体的な顧客へのゴール明示の方法や顧客ゴール変容の促し方は、暗黙知として指導者個々人に蓄積されており、顧客一人ひとりのレベルに合わせた「顧客ゴール育成シナリオ」として表出化し (Nonaka and Takeuchi, 1995)、形式知として整理していくことが可能であろうことも、聞き取り内容から推察された。具体的には、入会時の各顧客がそれぞれに持つゴールを明確に把握するための共通アンケートや、継続中顧客のゴールの把握のための会話の進め方や顧客段階の整理ツール、そして企業側が提供

している提供価値の提示と顧客ゴールとのマッチング判定、顧客ゴール変容を促すためのモデルケースの提示、将来的目標の提示図などをセットとした「顧客ゴール育成ツール」を作成していくことが可能な段階にあると思われた。

顧客への提供価値を変えている点を学習者や実質的顧客である保護者に明示した上で、顧客ゴールを積極的に変容させる手段を「顧客ゴール育成シナリオ」として持ち、それらを戦略的に顧客維持・拡大に役立てることも可能であろう。

③指導者の変化については、10年以上におよぶ長期の変化であり、対象者自身も、各自の経験を通した変化を客体化して言語化するのが難しいことがわかった。また、年齢よりも継続期間が長い学習者と短い学習者との目的およびその達成状況の差異が大きいと感じるという発言もあった。

表 13. エキスパート・インタビュー実施概要

対象者	ご経歴	調査実施日時	
公文教育研究所 社長	1979年10月入社	2012年2月16日	14:00-15:10
公文教育研究所 社長室・共同研究室 室長	1882年5月入社	2012年2月16日	14:00-15:10
		2012年2月23日	9:00-10:10
雑司ヶ谷教室(のべ247教科) 指導者	1985年12月開設	2012年2月20日	15:30-16:00
西尾久東教室(のべ301教科) 指導者	2002年10月開設	2012年2月21日	15:30-16:00
東瑞江教室(のべ264教科) 指導者	1993年7月開設	2012年2月23日	15:30-16:00

表 14. 質問項目

問1	ご経歴と現在のご担当業務についてお教え下さい。
問2	「新規加入の生徒（継続1か月以内）」「1年以上継続の生徒」「3年以上継続の生徒」を比較した場合、その主な相違点や共通点についてお教え下さい。
問3	「新規加入生徒（継続1か月以内）の保護者」「1年以上継続生徒の保護者」「3年以上継続生徒の保護者」を比較した場合、その主な相違点や共通点についてお教え下さい。
問4	「指導経験の浅い指導者」と「指導経験の長い指導者」を比較した場合、その主な相違点や共通点についてお教え下さい。
問5	新規に加入した生徒が、公文式の継続期間が長くなるに従って、どのように変わるのか、または変わらないのか、についてお教え下さい。
問6	新規加入生徒の保護者が、公文式の継続期間が長くなるに従って、どのように変わるのか、または変わらないのか、についてお教え下さい。
問7	指導者が指導経験を積むに従って、どのように変わるのか、または変わらないのか、についてお教え下さい。

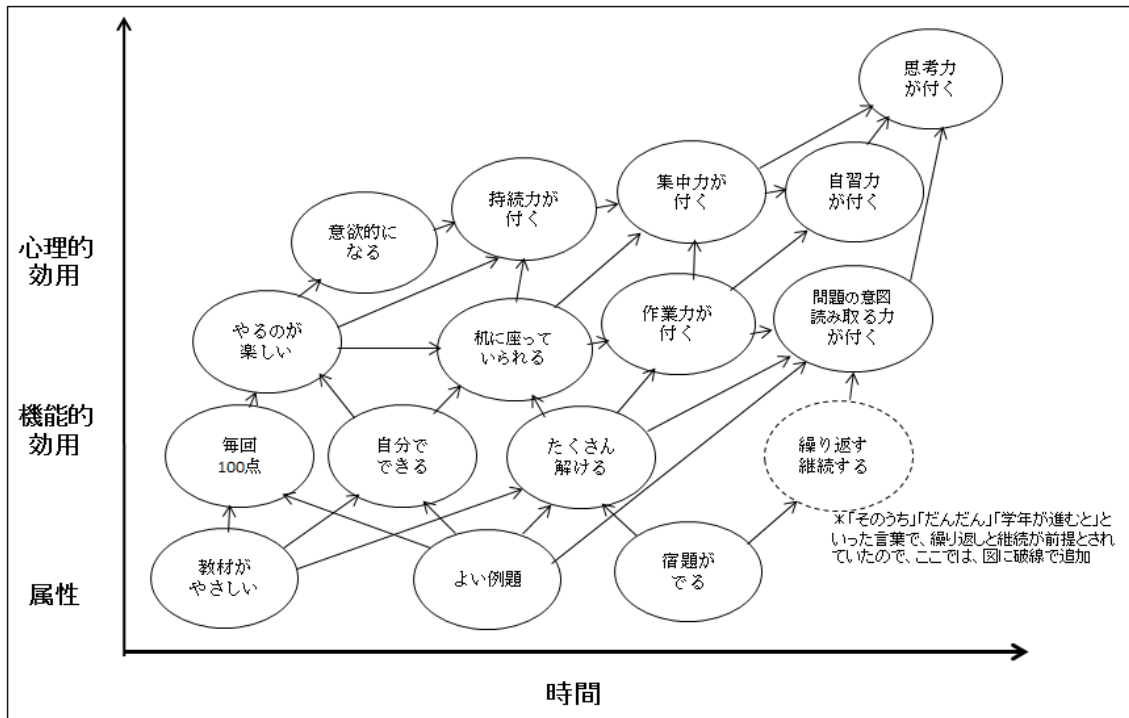


図 10. 学習者（子供）の変容 前期モデル例

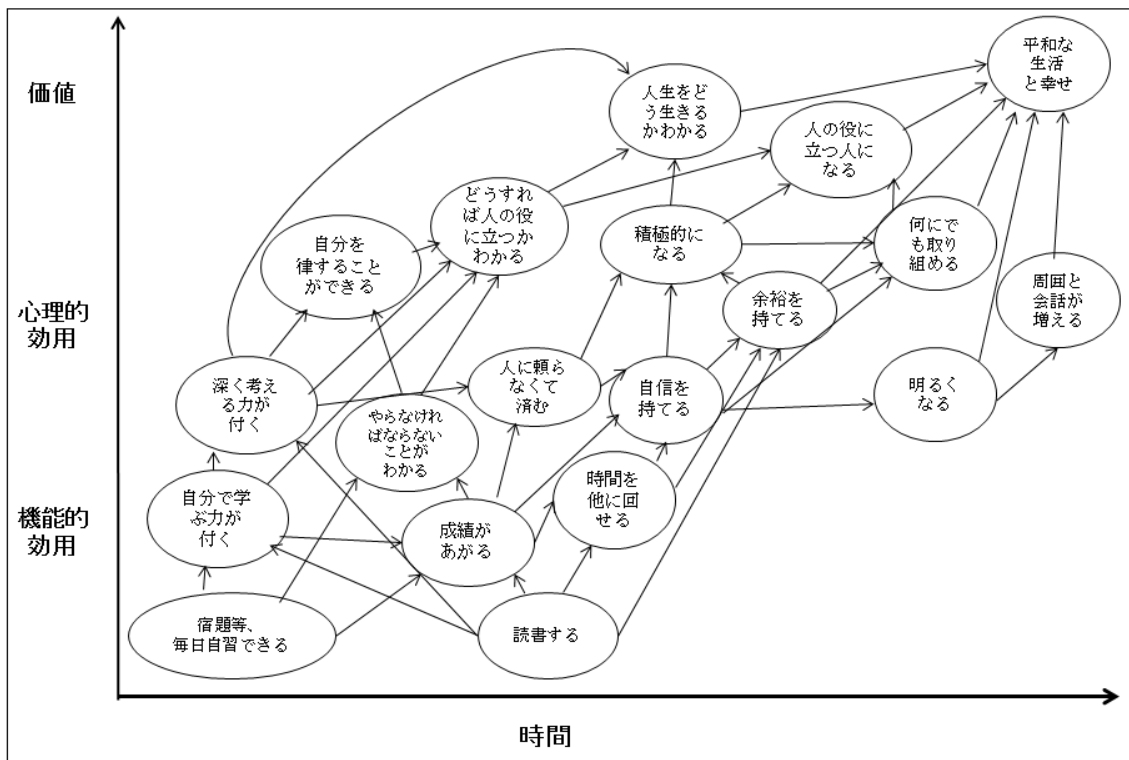


図 11. 学習者（子供）の変容 後期モデル例

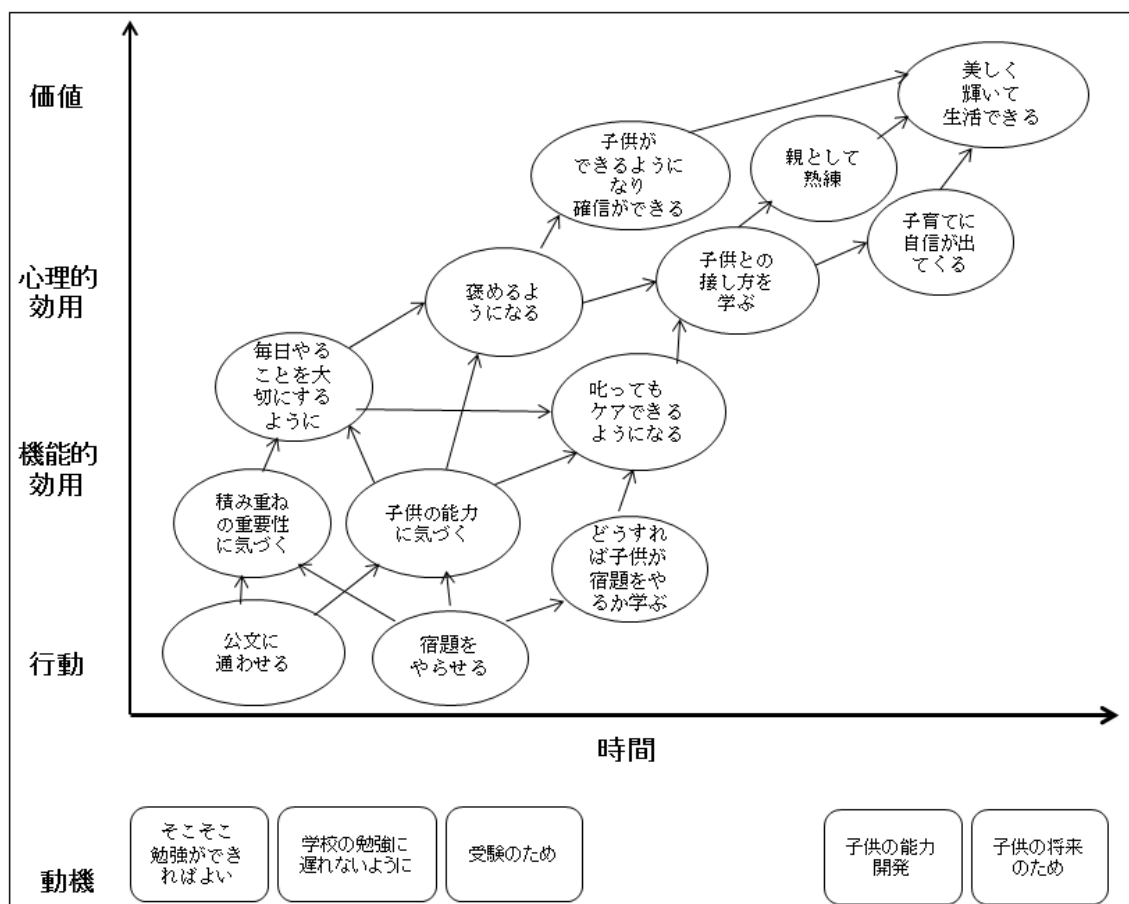


図 12. 保護者の変容モデル例

6. まとめ

顧客によるサービスの反復的・継続的な購買と使用、その間の企業と顧客の接触によって価値共創を行っていくため、また、直接的な収益を維持・拡大するために、既存顧客を長期的に維持・拡大していくことは、多くの企業が直面している重要な戦略課題である。

人々が行う多様な消費行動の背景には、それぞれ異なる認知的なゴール・目標があるとされるが (Kopetz et.al, 2011)、本論文では、「短期的・具体的ゴール」と「長期的・抽象的なゴール」という、近年の先行研究に則った多目的構造を仮定し、その上で、これらが5か月という短期でどの程度安定であり、また数年という中長期で動的に変容するかを、国内の縦断調査(研究2)と横断調査(研究3)で明らかにした。

その結果、5か月程度の短期では大きく顧客ゴールが変化しないことが縦断調査(研究2)で示され、他方、数年単位の中長期の継続により「短期的・具体的ゴール」と「長期的・抽象的なゴール」がそれぞれ変化し、より「長期的・抽象的なゴール」を志向する可能性があること、そして、目的志向性は強くなる傾向があることが、横断調査(研究3)でおおよそ示された。

研究4のエキスパート・インタビューでは、企業、指導者側が学習者や保護者の変化を通して、「学習者レベル(継続段階)に合わせた提供価値変容」として社内共有、実現化のための取り組みをしていることがわかり、目標変容を促す取り組みを行っている指導者がいることが確認できた。実際に、顧客である保護者と指導者の価値共創行動、顧客ゴール変容を導く活動によって、研究3で観測された長期の顧客ゴール変容が生じている可能性も十分考えられた。

公文公教育研究所編『公文式がわかる』では、スモールステップの教材により「自分の力でできる」ことから「自分から(学習に)意欲的に取り組める」ようになり、将来的には「自分で人

生を切り拓ける子にする」という公文式で育まれる力についての解説がある。これは、顧客に対して「長期的・抽象的ゴール」を提示していることに他ならない。

今後は、ゴールの提示だけに留まらず、より積極的に顧客ゴールを変容させる複数の仕掛けとして「顧客ゴール育成シナリオ」を作成し、指導者内に蓄積された暗黙知を表出化し、形式知として整理・共有していくことが価値共創の促進と顧客の維持・拡大にとって重要だと思われる。

本研究ではさらにこれらに加え、個人差の生じる要因として文化的特性差の一つとして Nisbett et al.(2001)によって検証された「分析的思考」と「包括的思考」という二つの対照的な思考形式を取り上げ、「短期的・具体的ゴール」と「長期的・抽象的ゴール」への影響を検討した。その結果、日本国内という東アジア文化圏内の調査であるにも関わらず、思考形式による顧客ゴールの差異が確認され、包括的思考形式の傾向が強いほど「長期的・抽象的ゴール」を持ちやすいということが研究2および研究3の解析1で示された。

この結果は、対象者の文化特性に合わせたターゲティングの有効性を示唆するだけではない。一般に、包括的な思考形式が支配的な東アジア文化圏に属する消費者は長期的・抽象的ゴールを志向する程度が高く、分析的な思考形式が支配的な欧米文化圏に属する消費者は短期的・具体的ゴールを志向する程度が高いという仮説が考えられ、文化支配的な思考形式から、世界各国の消費者の顧客ゴールに差異があることが示唆される。このことから、サービスグローバリゼーションの際に課題となる文化障壁の問題は、顧客ゴールの設定、提示のミスマッチが原因とも考えられる。海外へのサービス展開の際には、同一企業が提示可能な複数の顧客ゴールの中から、顧客の文化特性に合わせて柔軟に提示ゴールを変容させていくことを検討するべきであろう。

7. 今後の方向性

今後の方向性として、研究2の縦断調査の規模を研究3の規模（数千名レベル）まで拡大し、顧客価値の安定性と変化を、顧客属性別により詳細に検討することが望まれる。規模を拡大して過去二回の調査では対象とならなかった離反顧客の分析も実施し、縦断調査のセクションバイアスを避けたより精度の高い研究を計画中である。また、日本国内での比較研究である本論文でも文化的特性差の顧客ゴールへの影響が明示されたことから、国内外のデータを使って国際比較調査を行うことを今後の課題としたい。

ただし、本論文で報告した一連の研究は、価値共創の先進企業として取り上げた公文教育研究会顧客を対象とした調査であるため、その一般化には限界がある。今後、より広く教育サービスの利用者を対象とした調査・研究が必要である。

内容的な側面からは、Kopetz et al.(2011)らの研究に沿って、ゴール構造に手段（Means）を加え、目標系理論の認知的特性の1つである構造的特性に注目した研究や配分的特性に注目した研究を推進して行く。Wang C. and Mukhopadhyay A. (2012)らは、自己調整（Self-Regulation）に注目し、達成度合いによるゴールの補正、変更についての理論モデルを提案しており、ゴール変容の仕組みについての研究が今後、盛んになることが見込まれることから、今後は、達成度、結果によるフィードバック補正としてのゴール変容の仕組みを実データでモデル化する試みも行う予定である。^{注9)}

注1) 価値共創プロセスモデルとして、Frow, Payne, and Storbacka (2010)や Bolton and Saxena-lyer(2009), Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft, and Singh(2010)などでは、複数時点での顧客との接点を仮定したプロセスが示されている。

注2) 1家族に複数の学習者がいる家庭については、長子についての回答を得ている。

注3)「分析的・包括的思考形式」は、第一回調査時の回答を使用しており 199 票分のデータでクロンバックの信頼性係数 α を算出している (分析には IBM SPSS Statistics(Ver.19.0)を使用)。

注4) 研究2の仮説モデルは、1回目と2回目の同一観測変数の因子負荷量は等値制約をおき、また、同一の観測変数の誤差分散も等値制約をおいている。測定不変を課していることで、1回目と2回目の因子の意味を同一と仮定することができる。(誤差の等分散性の仮定を置かない場合には、 χ^2 値=309.611, $df=164$, p 値=0.000, CFI=0.864, RMSEA=0.083, AIC=441.611 である。) また、誤差には各観測変数の独自変動が含まれるため、1回目と2回目の同一観測変数の誤差間には相関を仮定している。

注5) 研究2の仮説モデルは、サンプル数 131 ではあるが、自由度(df)が 172 と大きいので、カイ 2 乗検定の結果は p 値=0.000 となり参考にならないが、カイ 2 乗値を自由度で除した値は、 $339.595 \div 172 = 1.974$ と 2 を下回るため、いわゆる親指ルールから見て受容可能と判断した。また、CFI も一般的な適合基準値である 0.9 を下回っているが、これも同じく自由度が大きいためであり、他方、自由度に影響を受けない RMSEA は一般的な適合基準値 0.1 以下であるため、ここでも受容可能と判断した。

注6) 研究3の解析2および解析3で利用した平均構造のある多母集団同時分析では、因子の平均構造をわかりやすく定量化するため、研究3の解析1で用いた構造方程式モデル (SEM) ではなく、検証的因子分析モデル (CFA) を利用した。この際、同一観測変数の因子負荷量は等値制約をおき、また、同一の観測変数の誤差分散も等値制約をおいている。この制約で測定不変を課していることで、比較グループの各因子の意味を同一と仮定することができる。

注7) 研究3の解析2で用いたデータ数は 584 票と 400 ケースを超えるため、 p 値は参考にならない。ここでは、主に、RMSEA の値を参考に受容可能と判断した。なお、誤差の等分散性の仮定を置かない場合には、 χ^2 値=590.436, $df=189$, p 値=0.000, CFI=0.860, RMSEA=0.060, AIC=752.436 と全体の適合は悪くなる。

注8) 研究3の解析3で用いたデータはサンプル数 177 ではあるが、自由度(df)が 375 と大きいので、カイ 2 乗検定の結果は p 値=0.000 となり参考にならないが、カイ 2 乗値を自由度で除した値は、 $646.477 \div 375 = 1.724$ と 2 を下回るため、いわゆる親指ルールから見て受容可能と判断した。また、CFI も一般的な適合基準値である 0.9 を下回っているが、これも同じく自由度が大きいためであり、他方、自由度に影響を受けない RMSEA は一般的な適合基準値 0.1 以下であるため、ここでも受容可能と判断した。なお、誤差の等分散性の仮定を置かない場合には、 χ^2 値=556.945, $df=327$, p 値=0.000, CFI=0.796, RMSEA=0.064, AIC=802.945 と、適合度があがる。

注9) ただし、社会心理学で有名なホフステード (Hofstede, 1980; 1983; 1997) の 40 カ国に渡る価値観調査も、IBM 社員が対象となっていることからわかるように、研究の初期段階における各国比較調査実施は高い困難が伴うことも付記しておく。

8. 参考文献

Bargh, J.A. (1990). "Auto-motives: Preconscious determinants of social interaction." In E. T. Higgins, and R. M. Sorrentino (Eds.), *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior*, 2, pp. 93-130, New York: Guilford Press.

Bargh, J. A., Gollwitzer, P. M., Lee-Chai, A., Barndollar, K., and Trötschel, R. (2001). "The automated will: Nonconscious activation and pursuit of behavioral goals.", *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), pp.1014–1027.

Baumgartner, H., and Pieters, R. (2008), "Goal-directed consumer behavior: Motivation, volition, and affect.", In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, and F. R. Kardes (Eds.), *Handbook of consumer psychology*, pp. 367–392. New York: Lawrence Erlbaum Associates.

Bettman, J. R., Luce, M. F., and Payne, J. W. (1998). "Constructive consumer choice processes.", *Journal of Consumer Research*, 25(3), pp.187–217.

Bettman, J. R., Luce, M. F., and Payne, J. W. (2008). "Preference construction and preference stability: Putting the pillow to rest." *Journal of Consumer Psychology*, 18(3), pp.170 - 174.

Bolton and Saxena-Iyer (2009), "Interactive Services: A Framework, Synthesis and Research Directions.", *Journal of Interactive Marketing* 23, pp.91–104

Brehm J. W. and Self E. A. (1989), "The Intensity of Motivation.", *Annual Review of Psychology*, 40, pp.109-131

Choi, I., Dalal, R., Kim-Prieto, C., and Park, H. (2003), Culture and judgement of causal relevance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84 (1), 46–59.

Choi, I., Koo, M., and Choi, J. (2007) Individual Differences in Analytic Versus Holistic Thinking, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33 (5), 691–705.

Fishbach, A., and Ferguson, M. J. (2007), "The goal construct in social psychology." In A. W. Kruglanski, and E. T. Higgins (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles*, pp. 490–515, (2nd ed.). New York, NY US: Guilford Press. Frow, Payne, and Storbacka (2010)

Fishbach, A., Shah, J. Y., and Kruglanski, A. W. (2004, November). "Emotional transfer in goal systems." *Journal of Experimental Social Psychology*, 40, pp.723-738

Haga, M., Akutsu S., Ono J., and Fujikawa Y. (2013), "Effects of Cultural Orientation on Customer Goals: A Dynamic Analysis, " *The 22th Frontiers in Service Conference*, Proposal

Higgins, E. T., Idson, L. C., Freitas, A. L., Spiegel, S., and Molden, D. C. (2003). "Transfer of value from fit". *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(6), pp.1140–1153.

Higgins, E. T., Kruglanski, A. W., and Pierro, A. (2003). "Regulatory mode: Locomotion and assessment as distinct orientations." In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 35, pp. 293–344, San Diego: Academic Press.

Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International differences in work related values*. Beverly Hill, CA, Sage.

Hofstede, G. (1983). "The Cultural Relativity of Organizational Practices and Theories." *Journal of International Business Studies* , 14, pp.75–89

Hofstede, G. (1997). "The Archimedes effect. Working at the interface of cultures", 18 lives in social science. M. H. Bond. London, Routledge, pp.47-61.

Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., and Singh, S. S. (2010). "Consumer cocreation in new product development." *Journal of Service Research*, 13(3), pp.283-296.

Kelly, G. A.(1955), *The Psychology of Personal Constructs*, New York:Norton,

Kelly, G. A.(1991), *The psychology of personal constructs*, Vol. 1: A theory of personality; Vol. 2: Clinical diagnosis and psychotherapy.

公文公 (2008),『公文式の原典』, 公文公教育研究所編, くもん出版

公文公 (1996),『最新版 公文式の主張』, 公文公教育研究所編, くもん出版

公文公教育研究所 (2009),『公文式がわかる 改訂版』, くもん出版

Kopetz , C. E, Kruglanski, A.W, Arens, ZG, Etkin, J and Johnson, (2012), "The dynamics of consumer behaviour: A goal systemic perspective," *Journal of Consumer Psychology*, 22, pp. 208-223.

Kruglanski, A. W.,and Kopetz, C.E. (2009a). "The role of goal systems in self-regulation." ,In E. Morsella, J. A. Bargh, and P. M. Gollwitzer (Eds.), *Oxford handbook of human action*, pp. 350–367, New York, NY US: Oxford University Press.

Kruglanski, A.W.,and Kopetz, C.E. (2009b). "What is so special (and nonspecial) about goals?: A view from the cognitive perspective." In G. B.Moskowitz, and H. Grant (Eds.),*The psychology of goals*, pp. 27–55. NewYork,NYUS:Guilford Press.

Kruglanski, A. W., Shah, J. Y., Fishbach, A., Friedman, R., Chun, W. Y.,Sleeth-Keppler, D., et al. (2002). "A theory of goal systems." In M. P. Zanna(Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 34. pp. 331–378, San Diego, CA: Academic Press.

Locke, E. A. and Latham, G. P. (1990). "A theory of goal setting and task performance." Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Lusch, R. F. and Vargo, S. L. (eds.) (2006), "The Service Dominant Logic of Marketing" , *Dialog,Debate, and Directions*, M. E. Sharpe.

Monga, A. B., and John, D. R. (2007). “Cultural differences in brand extension evaluation: The influence of analytic versus holistic thinking.” *Journal of Consumer Research*, 33, pp.529–536.

Monga, A. B., and John, D. R. (2008). “When does negative brand publicity hurt? The moderating influence of analytic versus holistic thinking.” *Journal of Consumer Psychology* 18, pp.320–332

Nunnally, Jim C.(1978), *Psychometric Theory* 2ed. New York, McGraw-Hill

Nisbett, R. E., Peng, K., Choi, I., and Norenzayan, A. (2001). “Culture and systems of thought: Holistic versus analytic cognition.” *Psychological Review*, 108, pp.291–310.

Nonaka, I, and H. Takeuchi (1995), *The Knowledge-Creating Company*. New York. Oxford University Press.

小野譲司、芳賀麻誉美（2013）,「3.3.3.1 動機の動的変容プロセス」,『戦略的創造研究推進事業（社会技術研究開発）平成24年度研究開発実施報告書 研究開発プログラム「問題解決型サービス科学研究開発プログラム」研究開発プロジェクト「文脈視点によるサービス価値共創モデルの研究」』, 研究代表者藤川佳則, pp.55-61

Pieters, R., and Wedel, M. (2007). “Goal control of attention to advertising: The Yarbus implication.” *Journal of Consumer Research*, 34(2), pp.224–233.

Prahalad, C. K. and V. Ramaswamy (2004), “The Future of Competition”, Harvard Business School Press

Tam, L., Wood, W., and Ji, M. F. (2009). “Brand loyalty is not habitual.” In D. J. MacInnis, C. W. Park, and J. R. Priester (Eds.), *Handbook of brand relationships*, pp. 43–62. Armonk, NY US: M E Sharpe. Toure-Tillery and Fishbach 2011

豊田秀樹（1998）,「13章4節縦断データの因子分析」,『共分散構造分析入門編』, pp.234-242

Trope and Liberman(2003), “Temporal Construal” , *Psychological Review*, 110(3), pp.403-421.

Vargo, S. L. and Lusch R. F. (2004), “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing,” *Journal of Marketing*, 68(1), pp. 117.

Vargo, S. L. and Lusch, R. F. (2006), “Service-Dominant Logic : What It is, What It is not, What It might be”, IN R. F. Lusch and S. L. Vargo (eds), *The Service-Dominant Logic of Marketing :Dialog, Debate, and Directions*, M. E. Sharpe.

Wang C. and Mukhopadhyay A. (2012), *The Dynamics of Goal Revision: A Cybernetic Multiperiod Test-Operate-Test-Adjust-Loop (TOTAL) Model of Self-Regulation*, *Journal of Consumer Research*, 38(5), pp. 815-832

B 動機の動的変容プロセス（小野）

1. 理論的背景

本研究では、価値共創プロセスに参加する顧客の動機付けが動的にどのように更新されるか、そのメカニズムに焦点を当てている。動機付けの動態的变化を特定するために、探索的なフィールドリサーチと記述的なパネル調査で構成する研究を行った。

手段-目的連鎖モデル(Bagozzi and Dholakia 1999; Gutman, 1982; Reynolds and Gutman, 1988)、解釈レベル理論(Trope and Liberman 2003; Liberman et al., 2007)、自己決定理論(Deci & Ryan, 1985, 2000)、目標系理論(Fishbach and Ferguson 2007; Kopetz et al., 2011).といった理論に基づいて、顧客の動機付けに関する概念枠組みと仮説を構築している。商品・サービスを手段として購入し、消費する顧客は、自らの目的に照らして、それら手段の価値を事前に評価し、購買や使用へと動機付けられ、さらに事後的に使用価値を認知する、と考えられる。

価値共創に参加する顧客の動機付けは、第一に、初期時点における動機付けの強さが持続されるとは限らない。それとともに、共創によって得られる目標の明確さとそれへの到達見込みによっても変化しうる。第二に、顧客がもつ目標や価値は、解釈レベルの違いから、その抽象化水準が低く、具体的かつ文脈依存的な低次のものから、抽象化水準が高く、より本質的な目標や価値を表す高次のものまで想定しうる。第三に、目標や価値は、顧客にとっての肯定的出来事への接近を促進するものか、否定的な出来事からの回避ないしは予防を志向するものかという違いも想定される。

表1 解釈レベルの水準

Low-level Construal	High-level Construal
Concrete	Abstract
Complex	Simple
Unstructured, incoherent	Structured, coherent
Contextualized	Decontextualized
Secondary, surface	Primary, core
Subordinate	Superordinate
Goal irrelevant	Goal relevant

出所：Trope and Liberman(2003), “Temporal Construal,” Psychological Review, Vol.110, No.3, 403-421.

このような、共創プロセスへの顧客参加の動機付けは、顧客自らが認知する自律性、能力、タスクの楽しさといった個人差要因によって規定される。すなわち、自律性とは、顧客自らがどの程度、目標の設定を自由に行うことができるか、どのような手順ややり方で活動を行うことができるかなどといった、成果とプロセスに関する自由度の大きさである。自律性が高くても、目標達成やそれに必要な能力を保有していなければ、価値共創への参加は促進されにくいだろう。さらには、価値共創に参加すること自体から体験する楽しみや達成感といった感情は、初期ないしは過程において顧客参加を規定する要因と考えられる。

顧客の価値共創プロセスに関する我々の基本的な想定は、第一に、顧客が価値共創に参加するに当たっての目標や価値が、量的にも質的にも変容していくことであり、第二に、その変容したのが顧客自らも自明ではない、という価値の事後創発にある。

2. 実証研究

この想定に基づいて、我々は次のような目的で、フィールドリサーチを実施した。第一に、課外学習の教育サービスに対して、顧客がどのようなタイプの目標をもち、どのような価値を得ているかを抽出することにある。この作業で得られた価値リストに基づいて、第二に、価値共創の初期とそれ以降のステージにおいて、顧客が重視する目標や価値がいかに異なるか、あるいはそれらに変容するかを、パネル調査によって探求することに目的がある。こうした変容プロセスは、学習塾や通信教育といった課外の教育サービスに見られるような、長期継続的な関係をベースにしたサービス取引において顕著に表れると考えられる。

以上の調査を通して、我々は顧客の価値共創に対する動機付けが、強い弱いという強度、解釈レベルの高さ、タイプ（外在的か内在的か、促進的か予防的か）といった、いかなる特徴を有しているかを明らかにする。これによって、我々は、顧客視点から価値共創のダイナミックなプロセスをモデル化し、パネルデータを通していくつかの仮説を検証するが、ここでは、パネル調査の第1回目のデータを用いた分析の結果を報告する。

パネル調査の概要は以下の通りである。

- ・ 調査期間：2012年5月5日～18日
- ・ 調査対象：公文教育研究会の東京地区における3教室の高校以下の生徒の保護者。
- ・ 調査方法：質問紙調査。教室で指導者を通して配布し、後日、郵送で回収。
- ・ 有効回答：199票（回収数228、うち無記入21、無効回答8票。回収率40%）

顧客がもつ目標には、高水準と低水準の解釈レベルの目標として抽出することができる。表2にあるように、低水準の解釈レベルでは、成績、テストの点数、志望校などといった目標が具体的で、短期的で、究極的な目標の下位目標となっているのが特徴的である。それに対して、高水準の解釈レベルでは、より抽象的な能力や生涯を通した目標となっているのが特徴である。

2つのタイプの目標の因子得点を用いて、継続期間の長さによって、それぞれの目標の強度がどの程度異なるかをみたのが、図1である。われわれの初期の仮説では、継続期間が短いうちは、より具体的な目標が志向され、やがてより抽象的な目標へと解釈レベルが上がる、と想定していた。しかしながら、このデータをみるかぎり、具体的な目標による動機付けは、入会直後（半年以内）と4年経歴において高い値となっているなどの特徴がみられた。

一方、それぞれの目標をどの程度達成したと回答者が認知しているかを、継続期間との関係でみたのが図2である。先述した目標設定とこの目標達成とは、異なったパターンを示している。すなわち、2年目の顧客は、低解釈レベルの目標達成を実感し、3年目に入ったあたりで、より高い解釈レベルの目標の達成感を得るのである。

表 2 共創への動機付けの解釈レベル

Questionnaire Items: each question is rated on the scale: 1 (I strongly disagree) ~ 7 (I strongly agree)	Low Constru	High Constru
The reason I have my child learn at Kumon is to improve his/her grades at school.	0.88	-0.07
The reason I have my child learn at Kumon is to improve his/her performance at school.	0.843	0.019
The reason I have my child learn at Kumon is to have him/her be admitted to the school of his/her choice.	0.72	0.029
The reason I have my child learn at Kumon is to catch up with his/her peers	0.63	0.258
The reason I have my child learn at Kumon is to develop his/her habit to work on his/her homework.	0.579	0.446
The reason I have my child learn at Kumon is to develop his/her independent learning ability by overcoming reluctance to work on his/her studies.	-0.039	0.871
The reason I have my child learn at Kumon is to develop his/her attentiveness to find mistakes on his/her own.	0.082	0.773
The reason I have my child learn at Kumon is to develop confidence and self esteem by a continual sense of accomplishment.	0.026	0.722
The reason I have my child learn at Kumon is to develop his/her discipline and perseverance .	0.413	0.607

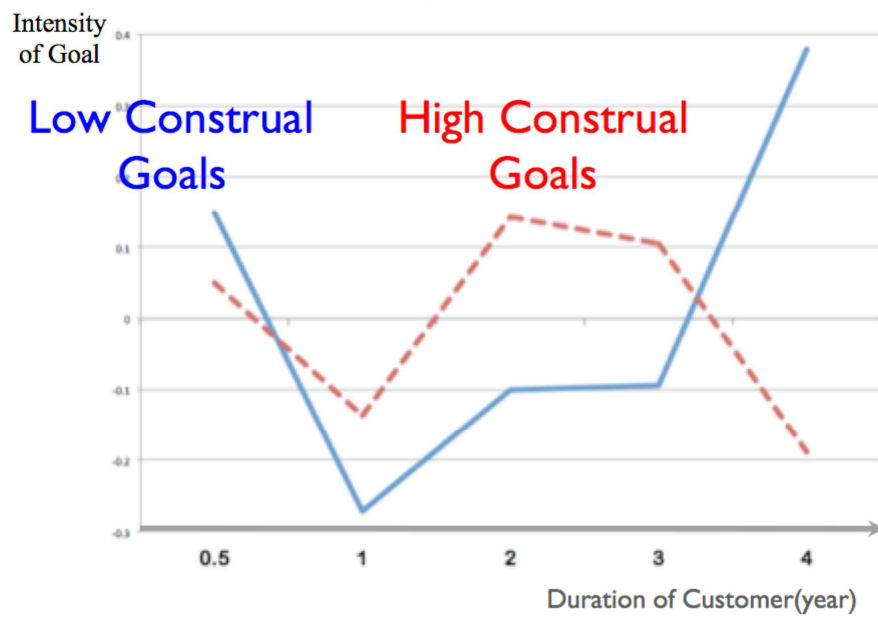


図1 持続期間と目標の強度

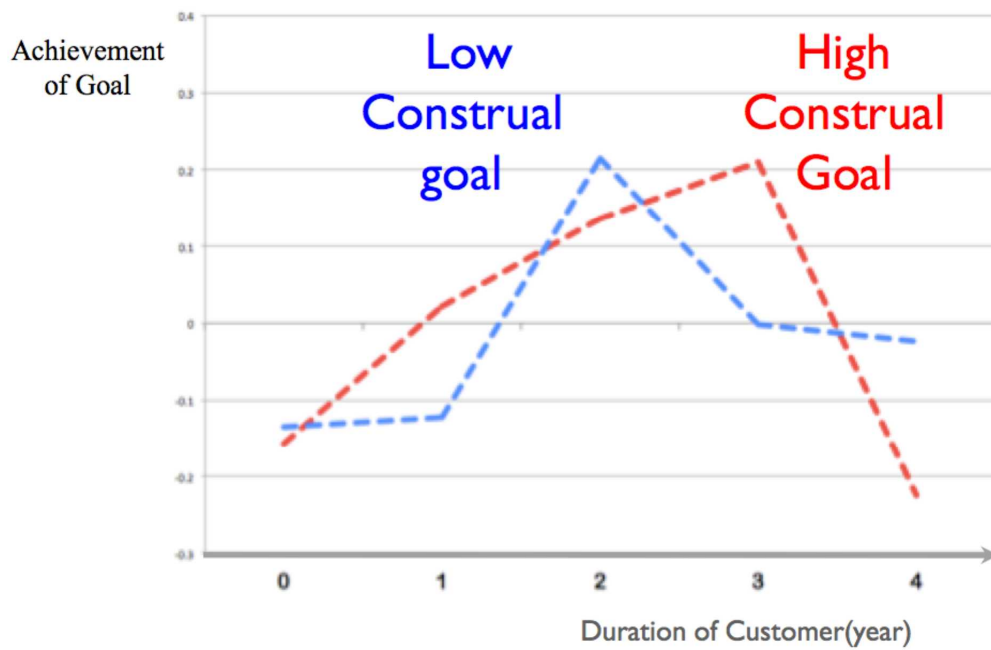


図2 持続期間と目標の達成度

3. 知見と課題

ここでの分析結果は、パネル調査の1回目のデータを用いたものであり、厳密には、顧客の個人内で目標の設定や達成、そして目標達成によって得られる価値の動的変容を記述しているとは言いがたい。それゆえ、探索的な知見と位置づけられる。これを前提として、以下の知見と課題が見いだされた。

- ・ 顧客が追求する目標は、抽象化水準が低い具体的な目標から、時間を経過するにしたがって、抽象化水準が高い抽象的な目標に移行する、という、我々が初期に設定した直線的な仮説ではなく、非線形的に抽象化水準を上下ないしは循環するプロセスを取り得ることが探索的な発見として導かれた。
- ・ 実証研究に用いたデータは、二時点で行うパネル調査の第1回目のデータであるため、この分析自体は、継続期間という顧客属性でみたものにすぎない。
- ・ 調査対象の学習塾においては、当該サービスの代金を支払い、すべてないしは部分的に購入意思決定に関わる保護者が回答者であり、ユーザーである子供が回答していないため、顧客が追求する目標や価値についての解釈には注意を要する。
- ・ サービス品質が顧客の動機付けや共創行動に与える効果をふまえた、相互作用という観点から価値共創プロセスを探究する必要がある。
- ・ 目標達成に至るまでの過程で、顧客経験が共創行動の動機付けを加速ないし減退させる効果について探究する必要がある。

なお、前節でも利用した縦断調査のデータを利用して、本研究を継続することができるが、本プロジェクト全体の資源効率の最適投入の結果、本プロジェクト終了期間である平成25年9月末までは取り上げず、期間終了後の検討課題とした。

3-3-4. 「脱コンテクスト化」「再コンテクスト化」プロセスのモデル化

A サービス・グローバリゼーション・サーベイ：脱コンテクスト化と再コンテクスト化による知識移転プロセス（藤川、小野）

1. はじめに

近年、世界経済のサービス化に伴い、そこに経済成長の機会や課題をどのようにとらえ、国家政策や産業振興、企業戦略に活かすことができるかという議論が、成熟国・成長国の別なく、産官学の枠を超えて、様々な分野で活発化しつつある。本論文は、その中でも、日本企業が直面する大きな機会でもあり、課題でもある、サービス事業のグローバル化に焦点をあて、筆者らが進める実証研究からの初期知見を交えて議論する。

本論文では、「サービス事業」を企業と顧客が共に価値創造を担う価値共創活動としてとらえ、その「グローバル化」を価値共創に関する知識の国際移転プロセスとして焦点をあてる。サービス事業を企業と顧客の価値共創活動としてとらえる視点は、近年のサービス・マーケティングやサービス・マネジメント分野において世界的な潮流を形成しつつある「サービス・ドミナント・ロジック」（以下、S-D ロジック）に基づくものである（Vargo & Lusch 2004、藤川・阿久津・小野 2012、など）。また、企業活動のグローバル化に関して国際知識移転に焦点をあてるアプローチは、グローバル・マーケティングやグローバル・マネジメント分野における先行研究を踏襲するものである（Kotabe & Helsen 2008、浅川 2002 など）。

2. 研究動機

我々の研究動機は、サービス・グローバリゼーションに関する実体経済における現象と、学術研究において体系的な知見が確立されていない現状、の両面にある。

まず、現象面から見て行こう。たとえば、「世界市場で成功を収める日本企業を挙げてみてください」というクイズがあったとすると、皆さんの答えはどうだろうか。「トヨタ、ホンダ、ソニー、キャノン…」など、企業名を挙げることは簡単だろう。しかし、列挙される企業事例はいずれも製造業の事例ではないだろうか。消費者向けサービスの分野においても、法人向けサービスの分野においても、国際的な事業展開に成功している企業は数多くあるが（たとえば、前者はマクドナルドやスターバックスなど、後者はマッキンゼーやゴールドマンサックスなど）、その中に日本企業を見つけることは容易ではない。実際、日本企業の海外売上高比率などの指標で見た場合、製造業では、1990年代には平均30%以下であったものが2000年代には40%以上に拡大する一方、サービス業の企業のそれは同じ期間に約20%台から、10%程度に縮小している（藤川 2011）。

サービス産業自体がグローバル化しないわけではない。コンサルティング、金融、ファーストフード、エアライン、ホテルなど、グローバル化が進展するサービス産業は多数ある。実際、近年、世界規模で見た場合、各国の海外直接投資に占めるサービス業が占める割合は7割近くに達している。しかし、その中に日本からの海外直接投資が占める割合は1%に満たない（Asakawa et al. 2012）。サービス分野における日本企業の国際化事例が非常に少ないのはなぜだろうか。日本のサービス企業の国際化を阻む問題を理解し、それを乗り越えるための対策を明確にすることはできないだろうか。我々の実務面における研究動機はここにある。

一方、我々の学術面における研究動機は、既存の学術研究においてサービス事業の国際化に関する知見が十分に蓄積されていない現状にある。たとえば、企業の国際化プロセスについては、

主に、グローバル・マーケティングやグローバル・マネジメントなどの分野において知見の蓄積が大きい。浅川ら（Asakawa, Ito, Rose, and Westney 2012）も指摘するように、先行研究の多くは製造業企業の国際化を対象とし、特に、研究開発組織や製造拠点における多国間の知識移転に関するものが多い。サービス事業の国際化、中でも、顧客接点における価値共創活動に焦点をあてた既存研究は限定的である（たとえば、Enderwisch 1990, Johansson 1990, Strom 2005 など）。

また、サービス研究においては、近年、サービス・ドミナント・ロジック（以下、S-D ロジック）の議論の進展と共に、企業と顧客の価値共創に関する研究は増加しつつある。しかし、その多くは特定の国や市場におけるサービス事業に関するものである。一部、国際比較研究も見られつつあるが、サービス事業の国際化プロセスそれ自体に焦点をあてたものは限定的である

（Asakawa, Ito, Rose, Westney 2012、藤川・阿久津・小野 2012）。我々の学術面における研究動機は、サービス事業の国際化に関する体系的な知見の確立に向けた第一歩となることにある。

3. プロジェクト概要

ここでは、協力企業である株式会社公文教育研究会（以下、公文）との共同調査「サービス・グローバリゼーション研究」から初期知見の一部をまとめる。

公文は、「公文式」教育の提供と教室の運営を主な事業領域とする。2013年3月期の売上高 787 億円、世界 48 の国と地域（日本含む）に展開し、うち、日本国内の教室数 16,600 教室、学習者数 147 万、海外の教室数 8,400 教室、学習者数 286 万である。我々は、「公文式」を、指導者と生徒やその親の協力を通じて生徒個別の能力に応じた教育効果を生み出す「価値共創」的な教育方法としてとらえ、公文が世界中に展開する教室において教育活動や教室経営に従事する指導者、それを支える従業員、地域本社の経営陣を調査対象とした。また、同社では、国際化における大きな成果を挙げ始めた 1990 年代末以来、世界各国の従業員や指導者などが一堂に会する様々な会議やイベントを頻繁に設けることを通じて、公文式の指導方法に関する従業員や指導者間の知識共有を進めている（藤川・鈴木・トロエル 2008）。本研究の目的は、指導方法に関する知識がどこで誰によってどのように創造され、移転するか、そのプロセスを明らかにすることにある。

本研究は、定量調査（世界 6 か国・地域の指導者を対象としたサーベイ調査）と、定性調査（日本本社、地域本社の経営陣および関連部署の責任者や担当者を対象としたインタビュー調査）によって構成される。定量調査は、国際知識移転のプレイヤー（公文の場合、指導者）に焦点をあて、文化変数（文化の高・低コンテキスト）、能力変数（指導者の脱・再コンテキスト化能力）、行動変数（指導者の発信行動や受信行動）、および、結果変数（教室業績の主観・客観評価）との関連性、を明らかにする。定性調査は、国際知識移転のターゲットである知識（公文の場合、指導方法）に焦点をあて、知識が生成された背景や伝播された経緯を、事例を通じて明らかにする。

図 1 に、本研究の全体像、および、定量調査、定性調査の位置づけを図示した。定量調査は、公文式の指導方法に関する知識の創造および移転主体としての指導者を分析単位とする。公文式教室の指導者は公文にとっての顧客（フランチャイジー）であると同時に、保護者や生徒といった公文の最終顧客のマネジメントを担う経営者であり、公文式の指導方法を現場で活用する実践者である。公文式の指導方法に関する新しい知識が、移転主体である指導者間においてどのように発信、受信されるのかを把握することを調査目的とした。一方、定性調査は、知識移転のターゲットとなる知識、すなわち、公文式の指導方法に関する知識を分析単位とする。公文式の指導方法に関する新しい知識が、本部（日本本社や地域本社における経営陣や担当者）、事務局（数十～数百名の地区担当社員を擁し、各地区担当者はそれぞれ数十～数百の教室のサポートを担当する）、教室を含む組織全体のどこでどのように創造され、それが伝播していくのか、そのプロセスを理解することを調査目的とした。

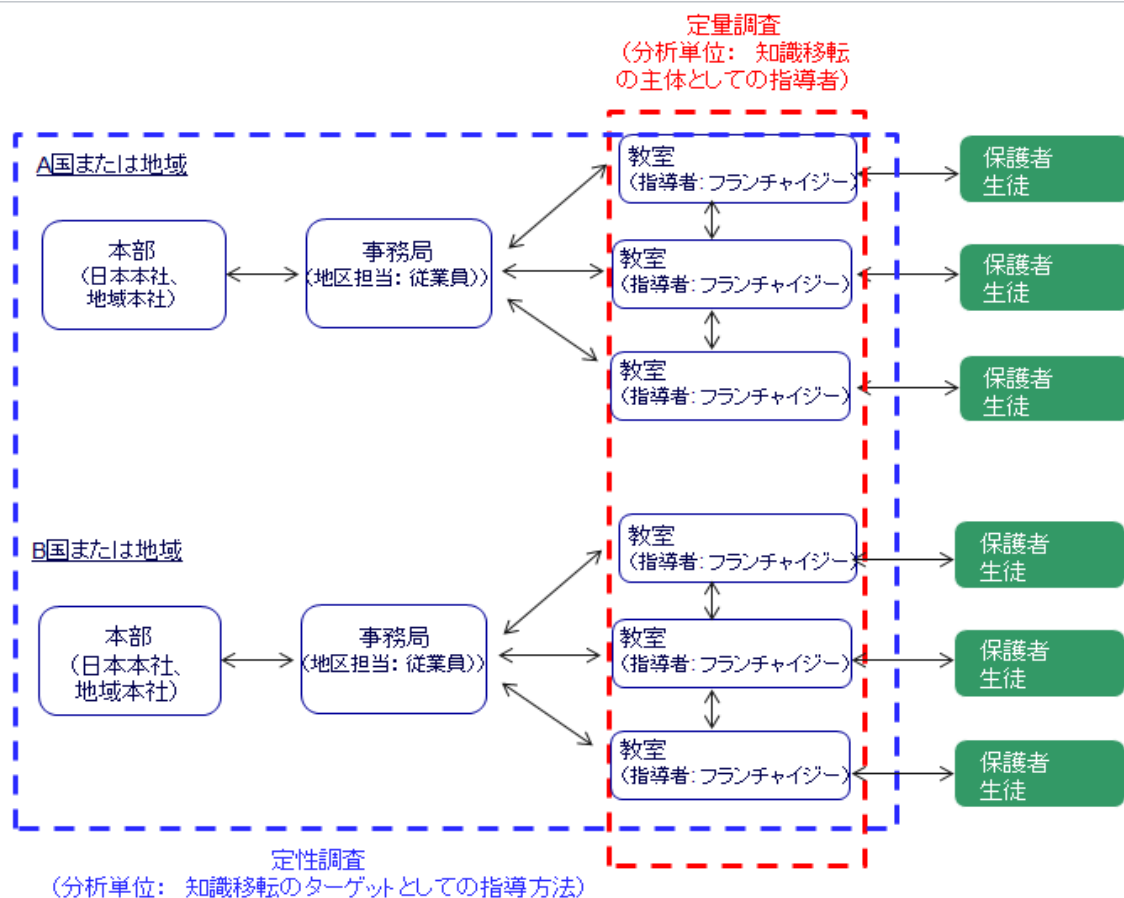


図1 サービス・グローバリゼーション研究：プロジェクトの全体像

4. 定量調査

(1)調査概要

定量調査の概要は以下の通りである。

- a. 調査期間： 2012年10月～2013年3月
- b. 調査単位： 公文式教室の指導者
- c. 調査手法： サーベイ調査
- d. 調査対象者： 公文が地域本社をおく6か国・地域（アメリカ、イギリス、フィリピン、香港、日本、ブラジル）の指導者。詳細は以下の通り。
 - ・ アメリカ 924名、うち回答者 118名（回答率 12.8%）
 - ・ イギリス 632名、うち回答者 219名（回答率 34.6%）
 - ・ フィリピン 234名、うち回答者 216名（回答率 92.3%）
 - ・ 香港 153名、うち回答者 113名（回答率 73.9%）
 - ・ 日本 669名、うち回答者 219名（回答率 32.7%）
 - ・ ブラジル 357名、うち回答者 165名（回答率 46.2%）
 - ・ 合計 2,969名、うち回答者 952名（回答率 32.1%）
- e. 調査目的： 文化変数（高・低コンテクスト文化）、能力変数（指導者の脱・再コンテクスト化能力）、行動変数（指導者が自らの指導方法を他の指導者に伝える発信行動、他の指導者の指導方法を自教室で再現する受信行動）、および、結果変数（教室業績の主観・客観評価）の関連性、を明らかにする。

(2)主要概念と操作化

本節では、サーベイ調査の対象とした文化変数、能力変数、行動変数、結果変数のそれぞれについて、主要概念と操作化の説明をする。

・文化変数：「高コンテクスト文化」と「低コンテクスト文化」

まず、我々は、価値共創の視点から、言語を含む「文化」の差、特に文化に内在する「コンテクスト（文脈）」の高低に焦点を当てた作業仮説をおいた。ホール（Hall, 1966; 1976）は、文化人類学の分野において、異文化理解の一手段として、高コンテクスト文化と低コンテクスト文化という概念を提唱した。彼が言うコンテクストとは、文脈や、前後関係、背景、状況を意味する。高コンテクスト文化の社会では、非言語のコミュニケーションや暗黙の方法やルールなど明文化されない文脈が情報伝達において重要な役割を果たし、低コンテクスト文化の社会においては、コミュニケーションに使用される明示的な言語を通じて情報伝達の大半が行われる。その結果、高コンテクスト文化では、言葉や行動、仕組みなど形式知化された「見える部分」よりも、習慣や信念、価値観など暗黙知としての「見えない部分」を重視する傾向が見られ、低コンテクスト文化では、その逆となる。前者の代表例としては、日本などのアジア諸国やアラブ諸国など、後者の代表国は、アメリカやイギリス、ドイツなど欧米諸国が挙げられる。

この概念を、サービス事業の国際化に当てはめて考えると、低コンテクスト文化において発展したサービス事業は、本国市場においてサービス提供プロセスやサービス内容に関して従業員や顧客に対する形式知化が相当程度進むために、国際化に際して、高コンテクスト文化を含む海外市場への移転は比較的容易に進む。しかし、高コンテクスト文化の本国市場で生まれたサービス事業の場合は本国市場における形式知化があまり進まないため、国際化に際して、特に低コンテクスト文化を含む市場への移転は比較的困難になる、と考えられる（図2）。

「高コンテクスト → 低コンテクスト」は「低 → 高」より難しい

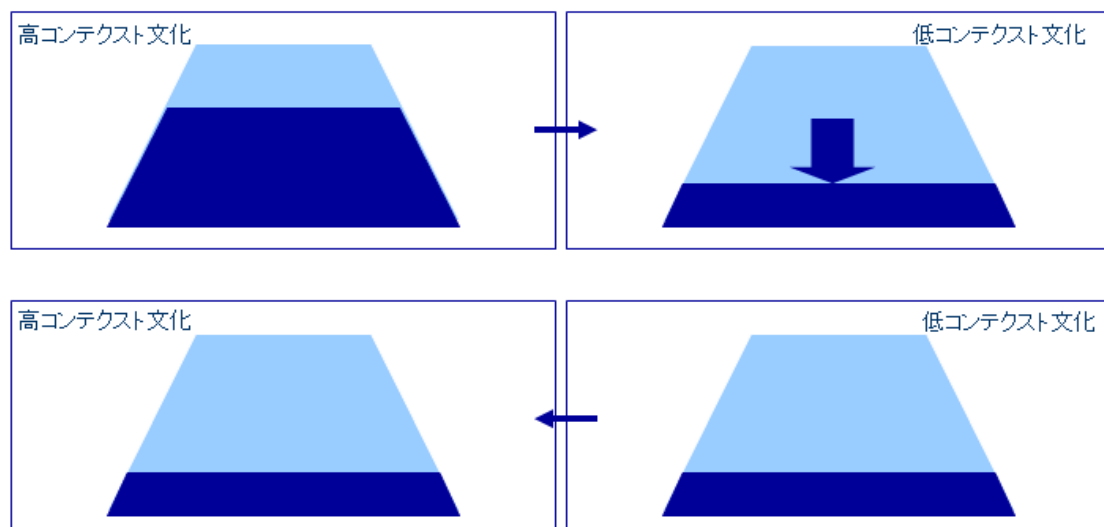


図2 サービス・グローバリゼーション研究： 作業仮説

文化コンテキストの概念操作化は次の二つの方法で行った。ひとつは、ホール（1976）にある以下の記述に基づき、6つの質問項目（内的コンテキスト、外的コンテキスト各3つの質問項目）によって構成される尺度を用意した（表1）。

「コンテキスト化には、少なくとも二つの全く異なるが互いに関連し合うプロセスが含まれる。ひとつは人間の内側のプロセス、もうひとつは人間の外側のプロセスである。内的コンテキスト化は、過去の経験に基づいて脳内で発生するか、神経系を通じて発生するか、その両方である。外的コンテキスト化はある事象が起こるその場面や状況において発生する。」（Hall 1976, p.95, 筆者訳）

文化コンテキストのもうひとつの概念操作化の方法として、各公文指導者が教室運営に携わってきた経験年数を代理変数として採用した。これは、教室経営の経験年数が長ければ長いほど、公文式の指導方法に関する経験や知識を他の指導者と共有する度合いが高いであろうとの考えに基づく。

本研究では、「文化コンテキスト」を、「価値共創の基盤として、企業や顧客などの主体が持つ知識、体験、価値観等」と定義し、国や地域のようなマクロレベルの単位だけでなく、教室や指導者のようなミクロレベルの単位でもとらえることを目指した。公文の指導方法に関する指導者間の知識移転は、国や地域を超えて行われる場合もあれば、同じ国や地域の中における教室や指導者の間においても日常的に行われることが多いからである。

表1 文化コンテキスト、脱コンテキスト化能力、再コンテキスト化能力

文化コンテキスト（クロンバックα信頼性係数: xxxxx）
以下の各項目に関して、普段、あなたが、公文の他の指導者とコミュニケーションをとる場合についてお答えください。 (1=全くそう思わない 7=非常にそう思う)
1. ものごとの考え方や見方が、互いに非常に異なることが多い。▼
2. 互いに共有する知識は非常に多い。
3. 互いに共有する過去の共通体験は非常に少ない。▼
4. 互いの立場の違いによって、コミュニケーションの仕方は大いに変わる。
5. 互いが置かれた状況や局面によって、コミュニケーションの仕方はあまり変わらない。▼
6. 互いが置かれた場所や環境によって、コミュニケーションの仕方は大いに変わる。
脱コンテキスト化能力（クロンバックα信頼性係数: 0.971）
以下の各項目に関して、あなたが、ご自身とは異なる文化圏の人たちとコミュニケーションをとる場合についてお答えください。 (1=全くそう思わない 7=非常にそう思う)
1. 互いの文化の違いがあっても、共通点を見つけることによって、ものごとの考え方や見方をうまく共有することができる。
2. 互いの文化の違いがあっても、共通点を見つけることによって、知識をうまく共有することができる。
3. 互いの文化の違いがあっても、共通点を見つけることによって、体験をうまく共有することができる。
4. 互いの立場の違いがあっても、共通点を見つけることによって、うまくコミュニケーションをとることができる。
5. 互いの状況や局面の違いがあっても、共通点を見つけることによって、うまくコミュニケーションをとることができる。
6. 互いの場所や環境の違いがあっても、共通点を見つけることによって、うまくコミュニケーションをとることができる。
再コンテキスト化能力（クロンバックα信頼性係数: 0.965）
以下の各項目に関して、あなたが、ご自身とは異なる文化圏の人たちとコミュニケーションをとる場合についてお答えください。 (1=全くそう思わない 7=非常にそう思う)
1. 相手の文化の特徴に合わせて、ものごとの考え方や見方をうまく共有することができる。
2. 相手の文化の特徴に合わせて、知識をうまく共有することができる。
3. 相手の文化の特徴に合わせて、体験をうまく共有することができる。
4. 相手の立場に合わせて、うまくコミュニケーションをとることができる。
5. 相手の状況や局面に合わせて、うまくコミュニケーションをとることができる。
6. 相手の場所や環境に合わせて、うまくコミュニケーションをとることができる。

・能力変数：「脱コンテキスト化能力」と「再コンテキスト化能力」

しかし、高コンテキスト文化に端を発するサービス事業がグローバル化することが全くないかというそうではない。事例数は少ないが、我々の協力企業である公文教育研究会のような例がある。では、「高コンテキスト文化」発のサービス事業がグローバル化する過程ではどのようなことが起きているのか。

前述したサービス研究における S・D ロジックの世界観に立ち、サービス事業を、企業と顧客が共に価値創造に従事する価値共創活動としてとらえると、そのグローバル化とは、本国で確立した価値共創活動を、他国でも通用するものとして普遍化し、進出先国の顧客との価値共創活動として再現するプロセス、としてとらえることができる。また、グローバル・マネジメント研究の流れに関連付けると、本国で獲得した価値共創に関する知識を進出先国に移転し、また、進出先国で獲得する新たな知識を、本国や他国に移転するプロセスとしてとらえることを意味する（浅川、藤川、小豆川 2010、藤川・角田・宮川 2010、藤川・松井 2010、など）。

我々はサービス事業のグローバル化のプロセスにおいて求められる能力として、二種類の組織能力に着目する。ひとつは、企業と顧客の価値共創活動の何が本質的に普遍化可能であるかを見極め、どこで展開しても通用するプロセスにする「脱コンテキスト化」の能力である。もうひとつは、異なる文化や現地に合ったやり方を通じて再現する「再コンテキスト化」の能力である。サービス事業がグローバル化される過程を、「脱コンテキスト化能力」と「再コンテキスト化能力」が発揮されるプロセスとしてとらえることによって理解するアプローチをとる。

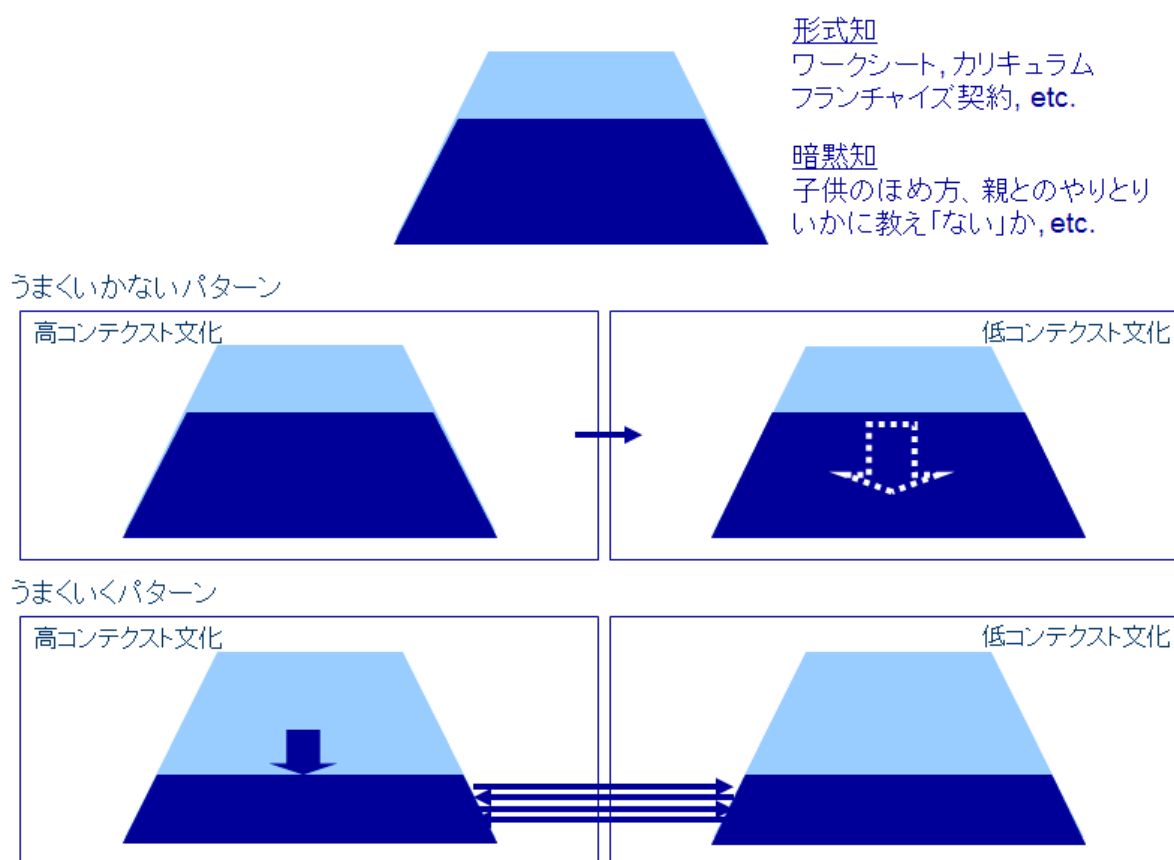


図3 高コンテキスト文化から低コンテキスト文化へ： 公文の例

本研究では、能力変数「脱コンテキスト化能力」、「再コンテキスト化能力」の概念操作化は、前述した「文化コンテキスト」の操作化作業に関連付けて行った。「脱コンテキスト化能力」については、「異なる文化や状況の間に共通項を見出し、知識や経験を共有する能力、および、うまくコミュニケーションをする能力」と定義し、それを計測するための6つの質問項目を用意した。また、「再コンテキスト化能力」については、「相手の文化や状況に合わせて、知識や経験を共有する能力、および、うまくコミュニケーションする能力」と定義し、6つの質問項目を準備した（質問項目の詳細は、表1を参照されたい。）。

さらに、本研究で新たに開発した能力変数「脱コンテキスト化能力」と「再コンテキスト化能力」の尺度と、国際知識移転に関する先行研究において研究されてきた既存概念の尺度との弁別妥当性を明らかにすることを念頭に、以下の関連変数も調査対象として計測した。たとえば、組織論や戦略論の分野における「適応能力 (Adaptation)」(Jensen and Szulanski 2004)や、「吸収能力(Absorptive Capacity)」(Cohen and Levinthal 1990)などの能力特性、および、国際経営論や知識創造論の分野において議論が進む「粘着性 (stickiness)」(Szulanski 2000)、「コード化可能性(codifiability)」、「教育可能性 (teachability)」(Zander and Kogut 1996)などの知識特性に関する尺度である（詳細は表2にまとめた）。

・行動変数：「発信行動」と「受信行動」

公文においては、全世界の指導者が、国内、国外、地区の別を問わず、様々な手段を通じて他の指導者との情報の交換や経験の共有を図るための「学びの場」が日常的に用意されている。たとえば、以下の通りである。

- ・「研究大会」： 地域本社が年1回程度主催。研究テーマに沿った自主研や個別の教室の成果を発表し合う場。
- ・「講座」： 公文の事務局が月に数回の頻度で主催。社員が教材改訂内容の説明をしたり、指導者が実践事例や思いを語ったりする場。
- ・「ゼミ」： 事務局が1～2か月に1回程度の頻度で開催。少人数の指導者の集まりで、事前に提示された課題について各指導者が自教室で実践し、その内容を共有する場。
- ・「地区会」： 事務局が1～数か月に1回の頻度で開催。同じ地区で教室を運営する指導者が集まり情報交換をする場。
- ・「教室見学」： 事務局主催の場合と指導者が自主的に行う場合がある。実際の教室運営を見学し、見学後の懇談や電話で質疑応答できる場。
- ・「自主研」： 指導者が自主的に開催し、1か月に1回程度が多い。実践事例や教室運営に関する質疑応答などの場。
- ・「アドバイザー指導者への相談」： 公文がインストラクター役の指導者を指定。各指導者が必要に応じてアドバイザー指導者に相談する場。
- ・「指導者仲間との情報共有」： 指導者同士の情報共有の場。

これら各種の「学びの場」について、指導者が「過去1年間に何回程度、自身の教室での活動を他の指導者に伝達したか」（発信行動）、および、「過去1年間に、各活動への参加を通じて学んだ内容のうち、自身の教室で実際に活用した内容はいくつあったか」（受信行動）について調査した。

表2 他の関連変数（能力特性、知識特性）

因子抽出法: 主因子法 / 回転法: Kaiser の正規化を伴うバリマックス法

	新尺度		能力特性				知識特性			信頼性係数 (Cronbach α)
	再コンテクスト化 能力 De- contextualization Capability	脱コンテクスト化 能力 Re- contextualization Capability	吸収能力 Absorptive Capacity	適応能力 Adaptation	伝播能力 Disseminative Capacity	コード化可能性 Codifiability	粘着性 Stickiness	教育可能性 Teachability		
問14-5 相手の状況や局面に合わせて、うまくコミュニケーションをとることができる。	0.86	0.36	0.12	0.04	-0.02	0.06	0.03	0.03	0.971	
問14-2 相手の文の特點に合わせて、知識を多く共有することができる。	0.86	0.28	0.14	0.08	0.03	0.03	0	0.09		
問14-3 相手の文の特點に合わせて、体験を多く共有することができる。	0.86	0.25	0.15	0.04	0.12	0.02	0.02	0.03		
問14-1 相手の文の特點に合わせて、ものごとの考え方や見方を多く共有することができる。	0.84	0.25	0.14	0.09	0.1	-0.01	-0.01	0.07		
問14-4 相手の立場に合わせて、うまくコミュニケーションをとることができる。	0.83	0.36	0.08	0.03	0	0.06	0.02	-0.01		
問14-6 相手の場所や環境に合わせて、うまくコミュニケーションをとることができる。	0.83	0.38	0.13	0.06	-0.03	0.08	0	0.03		
問13-4 互いの立場に違いがあっても、共通点を見つけるとによって、うまくコミュニケーションをとることができる。	0.25	0.89	0.11	0.01	0.05	0.06	-0.03	0	0.965	
問13-5 互いの状況や局面の違いがあっても、共通点を見つけるとによって、うまくコミュニケーションをとることができる。	0.29	0.86	0.13	0.02	0	0.06	0.03	0.01		
問13-6 互いの場所や環境の違いがあっても、共通点を見つけるとによって、うまくコミュニケーションをとることができる。	0.26	0.86	0.17	0.04	0.04	0.05	0.04	0		
問13-2 互いの文化の違いがあっても、共通点を見つけるとによって、知識を多く共有することができる。	0.37	0.85	0.08	-0.01	0.08	0.07	-0.05	0.01		
問13-3 互いの文化の違いがあっても、共通点を見つけるとによって、体験を多く共有することができる。	0.37	0.78	0.07	0.03	0.12	0.06	-0.01	0.01		
問13-1 互いの文化の違いがあっても、共通点を見つけるとによって、ものごとの考え方や見方を多く共有することができる。	0.37	0.76	0.09	-0.03	0.16	0.01	-0.07	0.03		
問13-8 公文式の指導についてのモチベーション	0.07	0.11	0.75	0	0.34	0.05	-0.05	0	0.889	
問13-4 公文式の指導に関する能力	0.16	0.14	0.74	0.17	0.17	0.17	0	0.18		
問13-2 公文式に関する総合的な能力	0.19	0.05	0.74	0.13	-0.05	0.11	-0.04	0.15		
問13-7 公文式の指導に関する新しい知識を吸収する能力	0.12	0.14	0.65	0.01	0.15	0.19	-0.17	0.07		
問13-4 公文式の指導における職務満足	0.05	0.06	0.65	-0.06	0.12	0.14	-0.11	0.1		
問13-8 公文式の指導に関する新しい知識を吸収する意欲	0.1	0.12	0.64	-0.02	0.27	0.01	-0.11	0.04		
問13-4 公文式の指導への関与度	0.06	0.1	0.6	0.01	0.38	0.08	-0.09	-0.03		
問13-5 その新たな指導方法をいくつかの構成要素に分けると、必要不可欠な要素と、そうでない要素があった。	0.02	0.06	0.07	0.88	-0.1	0.11	0.03	-0.04	0.91	
問13-3 私の経験と、教えてくれた指導者の経験は違い、指導方法に修正を加えなければならなかった。	0.01	0	-0.03	0.85	0.1	-0.08	0.11	0.01		
問13-4 その新たな指導方法は、それで実行するための変更が必要であった。	0.08	0.05	0.02	0.84	0.04	-0.01	0.18	0.01		
問13-6 その新たな指導方法をいくつかの構成要素に分けると、学ぶべき要素と、学ぶべきでない要素があった。	0.04	0.03	0.03	0.76	-0.09	0.06	0.08	0.06		
問13-2 その新たな指導方法について、教えてくれた指導者は異なる方法に修正した。	0.08	-0.04	0.06	0.68	-0.05	-0.08	0.16	0.09		
問13-9 私たちは、指導方法に関する最新動向を混乱/合点/理解に感じている。	0.04	0.09	0.15	-0.05	0.67	0.2	0.02	0.11	0.792	
問13-10 私たちは、将来の指導方法について話し合っている。	0.1	0.09	0.23	-0.03	0.63	0.19	0	0.13		
問13-12 私たちは、指導方法について何か重要な変更があれば、互いに知らせ合う。	-0.06	0.13	0.19	0.01	0.59	0.41	-0.12	0.11		
問13-5 タイムや指導者仲間との集まりへの関与度	0.11	0.02	0.46	-0.05	0.51	0.01	-0.01	-0.03		
問13-15 私の指導方法のほとんどの内容は、私たちが用いる「指導」についての留意事項に書かれている。	0.11	0.05	0.15	0.02	0.08	0.74	0.01	0.05	0.796	
問13-16 私たちの指導方法の重要な部分は、詳細な文書にまとめられている。	0.06	0.06	0.09	-0.02	0.16	0.72	-0.06	0.08		
問13-17 私たちの指導者は、ベテランの指導者との会話を通じて、指導方法を密着に習得することができる。	-0.02	0.03	0.19	-0.02	0.3	0.53	-0.13	0.29		
問13-11 私たちは、指導方法について何か重要な変更があれば、ただちに知らせることができる。	-0.04	0.11	0.18	-0.04	0.41	0.48	-0.12	0.15		
問13-1 その新たな指導方法を自分の教室に取入れようと思っことは難しかった。	-0.02	0.05	-0.07	0.14	-0.1	-0.03	0.84	0.03	0.82	
問13-2 その新たな指導方法を自分の教室に取入れようと思っことは難しかった。実際に実行するまでは難しかった。	0.01	0.04	-0.13	0.13	-0.04	-0.02	0.83	-0.09		
問13-3 その新たな指導方法を実行した後、望ましい結果を得るまでの間に、当初は予期しなかった問題が起った。	0.08	-0.08	-0.17	0.36	0.02	-0.07	0.58	-0.12		
問13-4 望ましい結果を得た後、様々な問題が発生した。	0.01	-0.16	-0.21	0.27	0.06	-0.21	0.49	-0.05		
問13-19 新人の指導者を教育し訓練することは、早く簡単な仕事だ。	0.08	-0.03	0.26	0.05	0.12	-0.03	-0.03	0.83	0.758	
問13-21 新人の指導者は、通常の新任指導者よりも研修を受けることによって、指導方法を十分に習得することができる。	0.04	0.01	-0.01	0.07	0.03	0.15	-0.08	0.61		
問13-18 新人の指導者は、「指導」についての留意事項に習得することができる。	0.06	0.06	0.15	-0.04	0.2	0.4	-0.02	0.61		
問13-14 私は、自分の指導方法のほとんどの内容を、一般的な教育手法としてとめることができる。	0.13	0.1	0.34	0.04	0.26	0.23	-0.01	0.14	0.888	
問13-18 私は、自分の指導方法を文書化することができる。	0.09	0.11	0.28	-0.02	0.39	0.22	0.01	0.09		

・結果変数： 主観評価と客観評価

また、結果変数として、各教室の業績（生徒数、継続月数、進捗指標など）に関する指導者の主観評価（指導者本人による自己評価）、および、客観評価（公文より提供される教室実績に関する数値）を分析対象として含めた。

(3)仮説

図4は、前述の、文化変数、能力変数、行動変数、結果変数をまとめたモデルの概念図である。

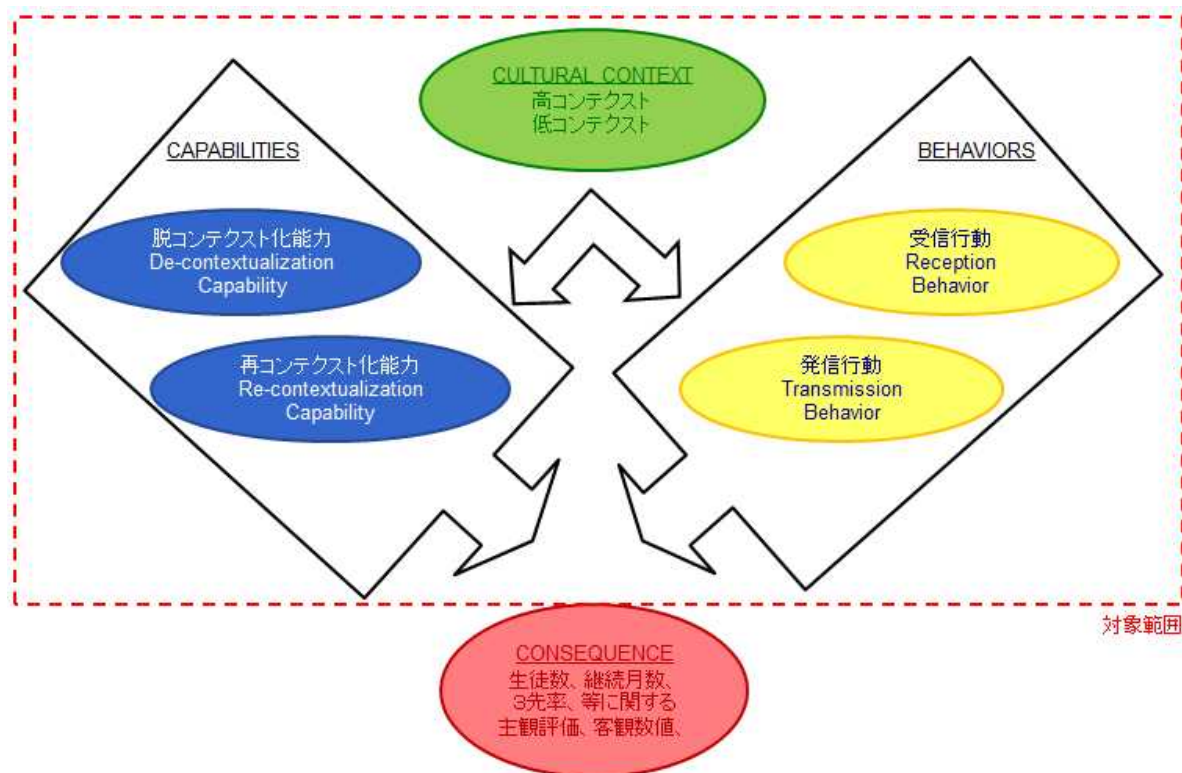


図4 サービス・グローバリゼーション研究： モデル概念図

本節では、このうち、協力企業に対する守秘義務を伴うデータを含む結果変数を除く、文化変数、能力変数、行動変数の間の交互効果に焦点をあてて構築した仮説と、その検証結果を中心に議論を進める。

まず、高コンテキスト文化において教室を経営する指導者の方が、低コンテキスト文化において教室を経営する指導者よりも、指導方法に関する知識に占める暗黙知の割合が高いため、その内容を他の指導者に発信する頻度は低く（仮説 1(a)）、他の指導者から学んだ内容を自教室で再現しようとする頻度も低いと考えられる（仮説 1(b)）。

仮説 1

- (a) 高コンテキスト文化の指導者の方が、低コンテキスト文化の指導者よりも、発信行動の頻度は少ない。
- (b) 高コンテキスト文化の指導者の方が、低コンテキスト文化の指導者よりも、受信行動の頻度は少ない。

また、高コンテキスト文化においては、自らの指導方法を他の指導者に伝える発信行動の頻度は低い、その中でも脱コンテキスト化能力の高い指導者と低い指導者を比べた場合には、自らの指導方法の普遍化や一般化に長け、共有やコミュニケーションを図る能力が高い前者の方が、その能力が低い後方よりも発信行動の頻度は高くなると考えられる（仮説 2(a)）。さらに、再コンテキスト化能力の高い指導者と低い指導者を比べた場合には、異なる環境に共通項を見出し、共有やコミュニケーションを図る能力が高い前者の方が、その能力が低い後方よりも、他の指導者から学んだ指導方法の内容を自教室において再現する受信行動の頻度はより高くなると考えられる（仮説 2(b)）。

仮説 2

- (a) 高コンテキスト文化においては（低コンテキスト文化においてよりも）、脱コンテキスト化能力の高い指導者が、発信行動をとる頻度は高い。
- (b) 高コンテキスト文化においては（低コンテキスト文化においてよりも）、再コンテキスト化能力の高い指導者が、受信行動をとる頻度は高い。

図 5 は、上記の仮説 1(a)、1(b)、2(a)、2(b)を図示したものである。

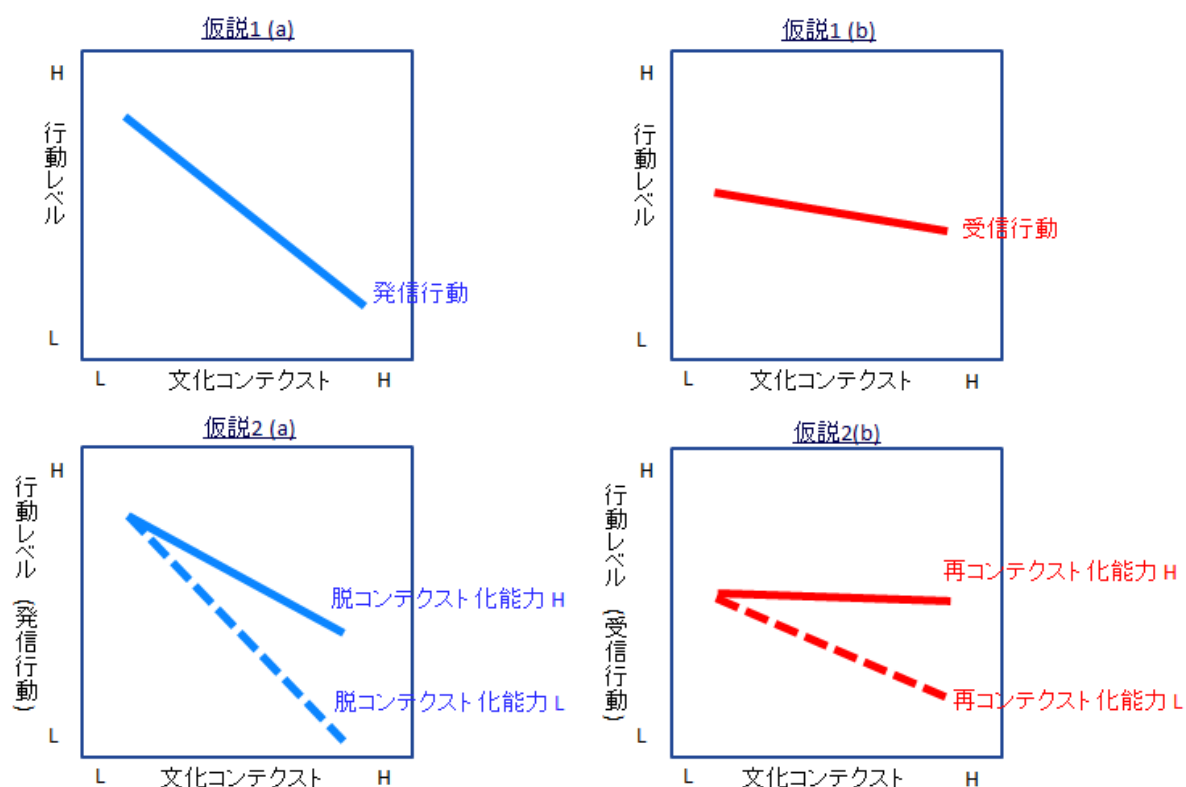


図 5 サービス・グローバリゼーション研究： 仮説

(4)分析結果

仮説検証は、分散分析によって行った。今回調査対象とした国や地域、および、発信行動、受信行動を計測した「学びの場」が多岐にわたるため、本論文では、国については、「日本」と「英国」に焦点をあて、学びの場については「講座」と「ゼミ」に絞って報告する。日本と英国を選択した理由は、日本を高コンテキスト文化の例として、英国を低コンテキスト文化の例として「英国」を選んだことに加え、両国における回答者数および回答率がほぼ同じである点などに配慮し

たことがある。また、学びの場について「講座」と「ゼミ」を選択した理由は、いずれも公文の事務局が主催する場であるが、「講座」を不特定多数の指導者とのコミュニケーションが行われる場の例として、「ゼミ」を特定の指導者間のコミュニケーションが行われる場の例として対比する目的を考慮した。また、他の学びの場の中には国や地域によっては実施していないものや活動内容が異なるものもあり、それらは本論文の分析対象から外した。

まず、文化コンテキストとして「国」を用いた場合と、前述の文化コンテキストに関する二通りの概念操作化のうち、一つ目のホール(1976)の記述に基づく操作化変数を用いた場合の分析結果を、図6-1、表3、表4、表5にまとめた。

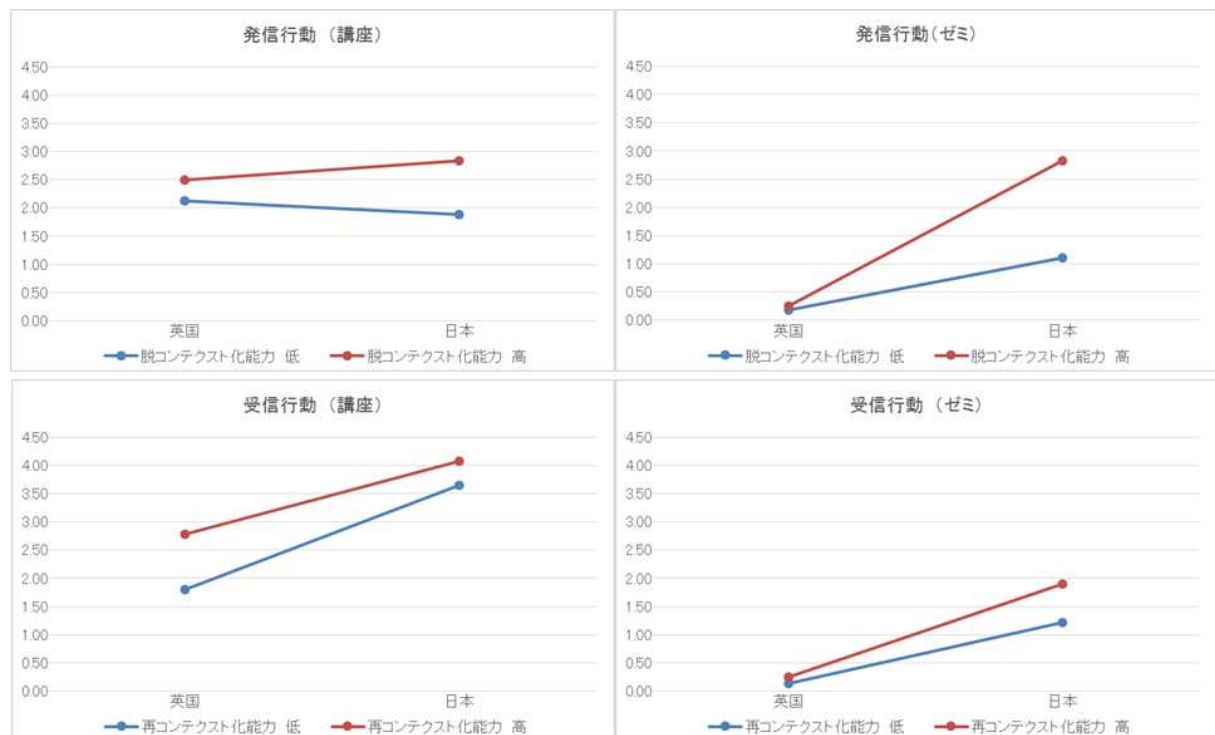


図6-1 分析結果（文化コンテキストの操作化：国）

表3 分析結果（文化コンテキストの操作化：国）

従属変数： 発信行動		講座	ゼミ
モデル		1.012	8.237 ***
文化コンテキストの主効果 (国： 英国vs.日本)		0.012	20.425 ***
脱コンテキスト化能力の主効果		2.194	0.826
文化コンテキスト×脱コンテキスト化能力の交互効果		0.415	1.666
従属変数： 受信行動		講座	ゼミ
モデル		6.320 ***	7.846 ***
文化コンテキストの主効果 (国： 英国vs.日本)		16.061 ***	18.365 ***
再コンテキスト化能力の主効果		3.220 †	1.53
文化コンテキスト×再コンテキスト化能力の交互効果		0.488	0.791

注) F(3, 239). 有意水準: *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$, † $p < .10$

図6-1、表3は、「国」を文化コンテキストとして日英比較をした場合、図6-2は、日本と英国のそれぞれの国の指導者レベルにおいて、ホール(1976)に基づく「文化コンテキスト」の新しい尺度を用いた場合の分析結果を示している。まず、図6-1が示すように、文化コンテキストを「国」のレベルで見た場合、仮説1(a)、(b)の文化コンテキストの主効果については一部で統計的に有意な結果を得たが、効果の方向は仮説とは逆であった。具体的には、発信行動の頻度は、日本の場合の方が、英国よりも、「ゼミ」において高く、受信行動の頻度は、日本の方が英国よりも、「講座」「ゼミ」の両方において高い結果となった。一方、仮説2(a)、(b)の文化コンテキストとコンテキスト化能力の交互効果については支持されなかった。

表4. 分析結果（文化コンテキストの操作化：ホール(1976)に基づく新尺度）

従属変数： 発信行動	英国		日本	
	講座	ゼミ	講座	ゼミ
モデル	0.915	0.463	1.502	1.167
文化コンテキストの主効果	0.426	0.459	1.979	0.757
脱コンテキスト化能力の主効果	0.649	1.085	2.678	2.165
文化コンテキストと脱コンテキスト化能力の交互効果	1.584	0.111	0.918	0.002

注) 英国 F(3, 121)、有意水準: *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$, † $p < .10$
 日本 F(3, 191)、有意水準: *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$, † $p < .10$

表5. 分析結果（文化コンテキストの操作化：ホール(1976)に基づく新尺度）

従属変数： 受信行動	英国		日本	
	講座	ゼミ	講座	ゼミ
モデル	2.694 **	0.527	0.266	2.202 †
文化コンテキストの主効果	1.804	1.048	0.107	1.866
再コンテキスト化能力の主効果	3.809 *	0.254	0.657	4.086 **
文化コンテキストと再コンテキスト化能力の交互効果	1.206	0.254	0.057	0.056

注) 英国 F(3, 116)、有意水準: *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$, † $p < .10$
 日本 F(3, 168)、有意水準: *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$, † $p < .10$

一方、表4、表5が示すように、一国の中の個々の指導者間の違いに着目した場合、個々の指導者の「文化コンテキスト」については、統計的に有意な結果を得ることができなかった。このことは、「文化コンテキスト」を議論する場合の分析単位として、国のレベルにおける文化差の方が、指導者のレベルの文化差よりも大きいことを示唆している。しかし、受信行動については、再コンテキスト化能力の主効果が日本においては「ゼミ」において、英国においては「講座」において、それぞれ有意な結果となっていることは興味深い。

これら図6-1、表3、表4および表5に示した検証結果の中でも、文化変数および能力変数の主効果の現れ方に注目すると、下記のような、興味深い示唆を導くことが可能である。

- ・ 高コンテキスト文化（たとえば、日本）では、高コンテキストな場（たとえば、「ゼミ」など、指導方法に関する知識や経験を共有する度合いが高い特定メンバー間のコミュニケーションが行われる場）を通じて、脱コンテキスト化能力の高い指導者が発信行動を行う頻度が高い。
- ・ 低コンテキスト文化（たとえば、英国）では、低コンテキストな場（「講座」など、指導方法に関する知識や経験を共有する度合いが低い不特定多数のメンバー間のコミュニケーションが行われる場）を通じて、再コンテキスト化能力の高い指導者が受信行動を行う頻度が高い。

これは、文化コンテキストとコンテキスト化能力の効果が、それが発揮される場によって異なることを示唆するものであり、さらなる調査と分析の余地を残す。

次に、文化コンテキストに関する二通りの概念操作化のうち、二つ目の「経験年数」を文化コンテキストの代理変数を用いた場合の分析結果を、図6-2、表6にまとめた。この分析は、公文の事業年数が長く、指導者間の経験年数の分散が大きい日本市場の指導者に限定して報告する。

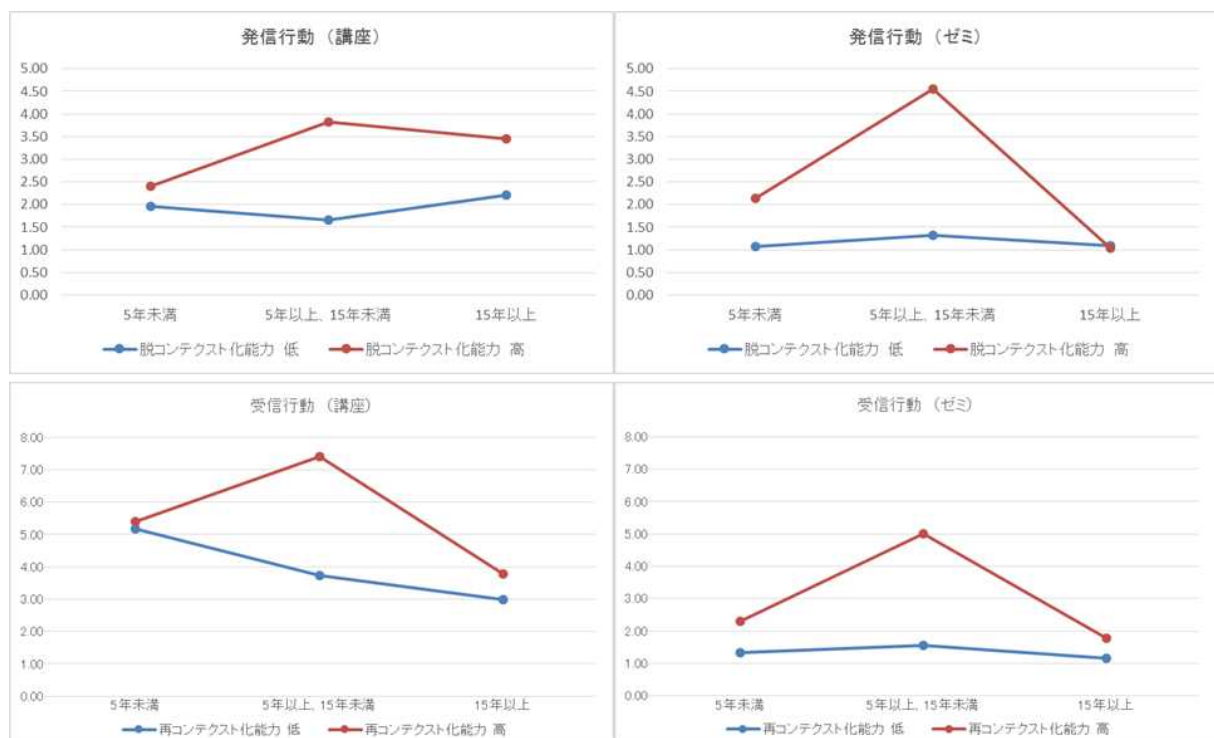


図6-2 分析結果（文化コンテキストの操作化：「経験年数」を代理変数として使用）

表6 分析結果（文化コンテキストの操作化：「経験年数」を代理変数として使用）

従属変数： 発信行動		講座	ゼミ
モデル		0.856	4.629 **
文化コンテキストの主効果（経験年数）		0.296	7.260 **
脱コンテキスト化能力の主効果		2.906 †	11.408 **
文化コンテキスト×脱コンテキスト化能力の交互効果		0.363	5.520 **
従属変数： 受信行動		講座	ゼミ
モデル		2.744 *	3.242 **
文化コンテキストの主効果（国： 英国vs.日本）		4.270 *	4.797 ***
再コンテキスト化能力の主効果		3.855 †	12.065 **
文化コンテキスト×再コンテキスト化能力の交互効果		1.299	2.932 †
注) F(3, 219), 有意水準: *** p < .001, ** p < .01, * p < .05, † p < .10			

図6-2、表6が示すように、特に「ゼミ」については、発信行動と受信行動の両方について、経験年数の主効果（仮説1(a), (b)）、能力変数の主効果、経験年数と能力変数の交互効果（仮説2(a), (b)）について、統計的に有意な結果を得た。また、「講座」についても限定的であるが一部で有意な結果を得た。

ここで興味深いのは、図表上のグラフが示すパターンである。いずれのグラフも、経験年数が中程度（5年以上15年未満）の指導者において、能力変数の高い指導者と低い指導者の間に、行動変数の違いが最も大きく表れる結果となった。逆に、経験年数が短い指導者（5年未満）や経験年数が長い指導者（15年以上）では、指導者の能力変数の高低による大きな差は認められない。特に、10年前後の指導者で、脱コンテキスト化能力の高い指導者が活発に発信行動に積極的で、再コンテキスト化能力の高い指導者が受信行動においても活発である。このことは、指導者がある程度の経験を蓄積することによって、コンテキスト化能力の違いが、発信行動や受信行動の違いとなって表れる、ある一定の期間があること、またその期間の前や後では大きな違いが現れなくなることを示している。

5. 定性調査

(1)概要

定性調査の概要は以下の通りである。

- a. 調査機関： 2013年4月～2013年7月
- b. 調査単位： 公文式の指導方法
- c. 調査手法： インタビュー調査
- d. 調査対象者：
 - ・ 株式会社公文教育研究会社長、日本公文社長、地域本社社長
 - ・ 本社マーケティング戦略推進本部、教務指導本部、普及企画推進部、Global Kumon University (GKU)の各責任者および担当者
 - ・ 国内事務局、ゼミ顧問指導者、ゼミ参加指導者
 - ・ 合計 35名
- e. 調査内容： 公文式を用いた指導方法のうち、特に、近年注目を浴び世界規模での広がりがみられる指導方法に焦点をあて、その指導方法が生成された背景や伝播された経緯を、具体事例を通じて明らかにする。

(2)分析結果

一連のインタビュー調査に基づき導いた知見は、次の三点である。

第一に、図7に示すように、公文がその指導方法について持つ知識構造が三層（A層、B層、C層）から構成されていることである。また、図8に示すように、筆者らは当初、知識創造論や国際経営論の先行研究に依拠し、形式知と暗黙知の二層構造（A層とC層）を念頭においていたが、この定性調査から、その中間に位置する種類の知識層（B層）が存在することが明確になった。

- ・ A層： 全世界の公文式教室において指導者が守らなければならない最低限のルールを指す（例： 公文教材を使うこと、学力診断テストを行うこと、標準完成時間を使うこと、など）。
- ・ B層： 公文の本部が、複数の指導者の実践事例を通じて蓄積する知識。（例： 標準的な指導方法。「算数の○教材はこうです。」「国語の□教材の使い方はこうやってください。」など）。
- ・ C層： 公文の指導者が、自教室における自らの実践を通じて蓄積する知識（例： 指導者自身の指導体験）。

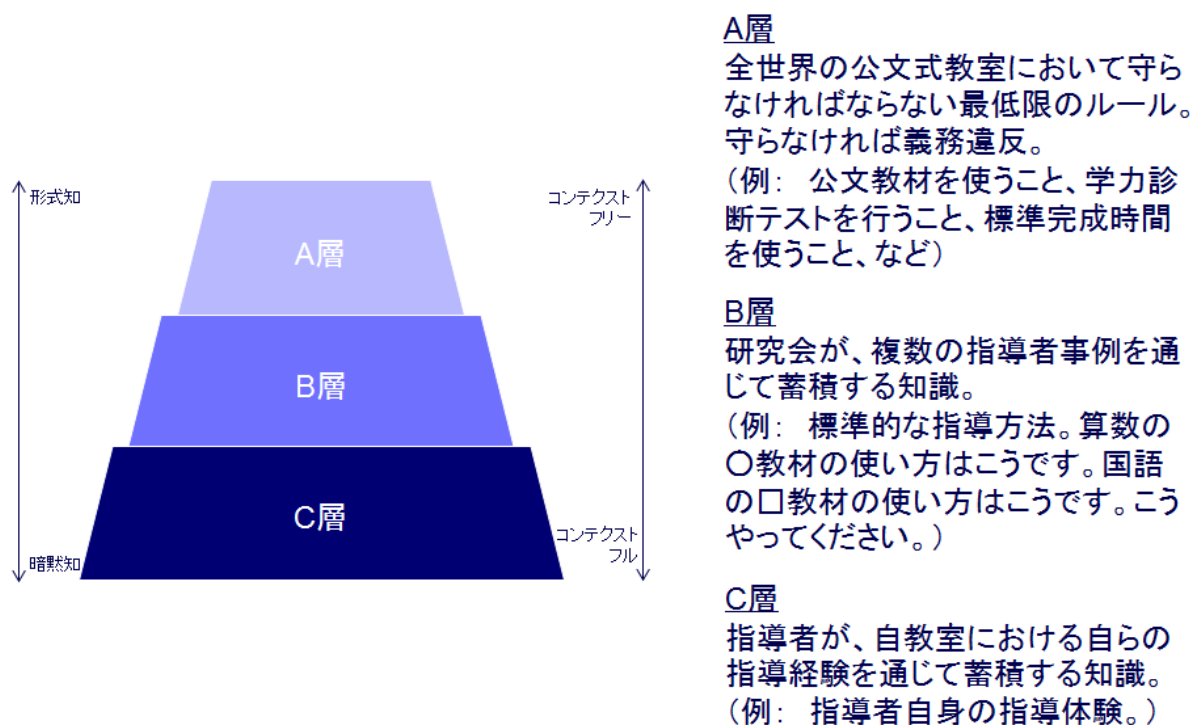


図7 公文：知識の三層構造

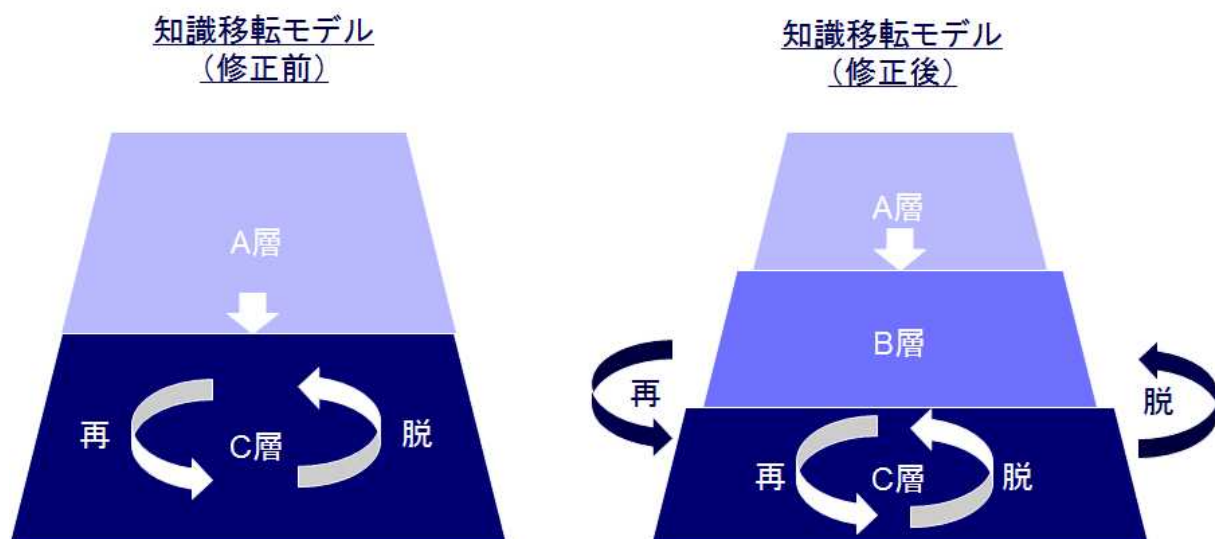


図8 公文：知識移転モデル

この点を雄弁に語る資料として、同社教務指導本部本部長の言葉を紹介したい。

「指導法というのは、大きく3つに分けられます。1つは、完全なルール。誰しも守ってほしい、守らなくちゃいけないルール、守るべきルールというものです。これは先生の状況とか、先生の思いとかいらないものです。会社がこうしてくださいねと先生方をお願いするもので、受け入れみたいなのですね。そのルールというのは、1つは教材を使うこと。学力診断テストを行うこと。標準完成時間を使うこと。あるいは学習の記録をつけること。ルールの中にも絶対のものと、少し緩やかになるものがあるんですけども、ある

一定のルールというものがあって、これは最初の段階で先生方に会社がいかに伝えて、やってくださいと。ある意味契約の中に入っているものです。これは日本に限らず、日本のどの先生に限らず、あるいは海外に限らず、全部同じルールなんですね。

その次の段階として、教材の使い方。教材の設計図があります。設計図に従って先生使ってくださいねという、教材の指導法があるんです。これもルールに準ずるんですね。教材はこうなんだけど、私はこんなふうに使いますというんじゃなくて、教材がこういう意図の下に作られているから、標準的な指導行動はこうですから、先生こう使ってくださいというものがあって、これは会社が先生方に発信し続けてきたものです。どういう発信かというと、まず最初に、公文に入ったときの最初の研修で伝えます。算数のA教材の使い方はこうです。国語のB教材の使い方はこうです。こうやってくださいね、と伝えるものです。その後も、先生方に繰り返し、繰り返し発信し続けてきます。これは他の先生方を介せず、直接会社が先生方に伝えてきているものです。

（三つめの層は）先生から先生に暗黙知を言葉で伝えてもらうといったような場として用意しておくものですね。アドバイザーも自主研も。先生が先生に伝える暗黙知ですから。先生が伝えるものはご自分の経験を伝えるんですよ。これは暗黙知ですね。その8つの場で伝えてきたことは、全部先生の経験と暗黙知が伝えられてきているんですね。それは発信する先生もいろいろなものを、違いがありますし、受け取る先生もいろいろなものがありますので、正しく伝わっているかどうかは別ですけど、一応、会社はその場を用意しましょう。」（教務指導本部本部長 インタビュー、2013年5月17日）

第二に、脱コンテキスト化と再コンテキスト化が繰り返し行われるプロセスは、C層における指導者間にとどまらず、B層とC層の間の従業員と指導者の間において頻繁に行われることである。また、そのプロセスにおいて、「標準化」と「高度化」が重要な概念となるが、その規模や質は、本部が定める理念や価値観（例：公文の理念や価値観をまとめたKUMON WAYなど）と、従業員の能力（複数の指導者の実践事例を通じて普遍化や一般化を図る脱コンテキスト化能力、各指導者の状況に合わせた実践をサポートする再コンテキスト化能力）によって規定される。

この点については前掲の教務指導本部本部長、および、日本公文教育研究会社長、Global Kumon University 責任者の言葉を紹介する。

「公文教育研究会というのは、先生が個人別に蓄積されたものと、社員が蓄積されたものの間で、そういう人たちが引っ張ってきた歴史があるんですね。残っています。だから、それをこれから今後というところで、過去のいろいろな会長、先生、そういったものを一遍整理しようじゃないかと。整理してそれを標準化して行って、これを使っていろいろやってみようじゃないかと。… 標準化することで、いろいろな議論をしながら知恵を高め合う、あるいは本当に暗黙知を表に出して言語化していくと。」（日本公文教育研究会社長インタビュー 2013年5月31日）

「暗黙知、形式知で言いますと、ゼミも2タイプありまして、従来は、2タイプですね。要は指導者ゼミという形で、ある先生の持っている暗黙知をそのまま学ぶと。高実績の先生のノウハウを若手の先生がそのまま学ぶというスタイルの暗黙知を暗黙知のまま継承するというスタイルと、もう1つは、ある程度それを形式知化して、標準化できるような形で学び合って実践を深めていくという、2つのゼミが今まで混在していましたが、今後研究会としては後者ですね。標準化できるものをより実践して行って、お互いの学びを深めていこうと。標準化することで高度化していこうという動きを、小集団ゼミという名前で進めようとしています。」（教務指導本部本部長インタビュー 2013年5月17日）

「ある程度、今、教務指導本部が考えている標準化が働いた折には、次の標準化というときに使えるプログラムになる可能性は当然ありますよね。それが公文式じゃないですか。常に高み、高みを上り続けていくという、その高みを先行して我々の方では考えておかないといけないんだろうなと。」(Global Kumon University 責任者インタビュー 2013年5月17日)

第三に、知識移転プロセスや移転経路が、国や地域の各市場における事業発展段階によって異なることである。たとえば、事業年数のもっとも長い日本では、長年にわたるC層における指導者間の知識創造や移転が進んだ後、近年になってB層の拡充を「講座」や「ゼミ」などの経路を通じて明確にする経緯が見られる。対照的に、比較的事業年数の短い事業では、まずB層の明確化を通じて、C層の拡大を図る動きが見られ、またB層の明確化の手段も国や地域によって異なる(たとえば、中国事業では、指導者が他の指導者の指導現場を見学しながら知識移転を図る「教室見学」を軸に、アジアオセアニア事業では、地域本社主導で、指導者の実践事例の中から一般化可能なものを集めた「イヤブック」と称する冊子を作成し、指導者共通の研修コンテンツとして活用する、など)。

6. ディスカッション

最後に、本論文の研究結果について、学術面と実践面の両面における貢献・示唆および留意点に触れておきたい。

まず、学術上の貢献としては、第一に、サービス事業のグローバル化に関する先行研究が限定的である現状に対して、サービス事業を「価値共創活動」としてとらえ、グローバル化における「知識移転」プロセスに焦点をあてた実証研究を通じて、知見の確立に向けた第一歩を提示したことにある。第二に、定量調査において、これまで理論的、概念的な記述にとどまっていた「文化コンテキスト」や「コンテキスト化能力」などの概念を操作化して計測し、先行研究における関連変数(能力特性や知識特性)、行動変数との関連性を明確にしたことにある。我々が構築した仮説は必ずしも全て支持される結果とはならなかったが、検証結果からは、文化コンテキストとコンテキスト化能力が行動に与える効果がその行動がとられる場によって異なることを示唆しており、今後の研究の方向性のひとつを示している。第三に、定性調査においては、典型的に形式知と暗黙知の二層構造を念頭に議論される知識移転プロセスに対して、その中間に位置する知識層の存在と、その役割の重要性を指摘したことにある。

また、実践上の示唆としては、第一に、これまで漠然としたイメージで難しいと考えられがちであった、日本発のサービス事業のグローバル化について、企業と顧客との価値共創活動に関する知識と、その知識の移転を担う主体のコンテキスト化能力に焦点をあてることによって、促進を図る可能性を示した。第二に、定量調査において「文化コンテキスト」や「コンテキスト化能力」などの尺度の多くは、知識移転を担う主体のレベルで計測が可能なものであり、かつ、今回調査の協力企業である公文にとどまらず、広く様々な産業や企業において応用可能なものである。第三に、定性調査を通じて、形式知と暗黙知の中間に位置する知識層について、その規模や質が、本社が定める理念や価値観や、従業員の能力によって規定されることを指摘したが、この中間知識層のマネジメントこそが、サービス事業のグローバル化において、理念や価値観を伝承し、浸透を図るうえで重要な役割を果たすことを示唆している。

学術面の留意点としては、第一に、本研究が一企業の事例に基づく研究であることである。一企業に焦点をあてることで組織の様々なレベルや部門における活動にアクセスすることが可能となったが、そこから得た知見の、他業種や他企業に一般化については限界があることを指摘しておくべきであろう。第二に、定量調査においては、知識移転の主体がもつ能力（脱コンテキスト化能力、再コンテキスト化能力）が果たす役割に主な焦点をあて、定性調査においては、知識移転の対象となるターゲット知識（指導方法）の伝播に焦点をあてた本研究は、サービス事業のグローバル化のプロセスの一部を解明したにすぎず、全体像を網羅的に把握するにはさらなる研究を要する。第三に、定量調査において構築した仮説についてはすべて統計的に有意な結果を得たわけではないが、そこから文化コンテキスト、コンテキスト化能力、発信行動や受信行動をとる場の間に示唆に富む関係性を見いだすことができた。また、本論文の報告対象から外した結果変数との関係性も含め、さらなる議論の展開が必要である。

さらに、実務上の示唆に関する留意点としては次の三点がある。まず、公文の事業形態がフランチャイズ形式であることが挙げられる。公文においては、顧客接点で行われる価値共創活動の多くはフランチャイジーである指導者が担い、また、教室運営に裁量をもつ指導者によって、指導方法に関する様々な新しい知識が創造される可能性が大きくなる一方、本部や事務局としてはフランチャイジーに対して直接的な管理ができるわけではない、という特徴を持っている。したがって、本研究から得た知見を応用するにあたっては、他の事業形態や組織構造をもつ現場に何をどの程度活かすかの判断が必要となる。第二に、公文式の場合、価値共創を行う際のサービス提供手段となる教材が世界規模で標準化されている。したがって、指導法に関して新しい知識が移転されるプロセスも比較的スムーズに進むことが想像される（たとえば、数学「Eの〇〇番の教材」というと、内容は世界中で同じ。ある国の指導者がその教材をどのように使うか、といった指導法の内容は、他国の従業員や指導者にも理解しやすい）。一方、サービス提供手段が各国や各地域によって大きく異なるビジネスの場合、そのマネジメントはより複雑になることが予想されるため、普遍的な応用には注意を要する。第三に、本研究の定性調査でも明らかになったように、サービス事業のグローバル化のプロセスにおいては、国や地域への市場参入と事業展開のスピードが異なることが多いため、事業の発展段階が異なる事業間での知識移転が同時進行で進むことになる。それゆえ、移転知識の多様性が大きくなる一方で、その統合や調整活動の難易度は高くなる。

以上、本節は、サービス事業のグローバル化を企業と顧客の価値共創に関する知識の国際移転プロセスとしてとらえ、その実際を公文教育研究会との共同研究である定量調査、定性調査の結果を踏まえて議論を進めてきた。本分野は、実証研究も含めてまさに現在進行形で発展しており、本研究はサービス・グローバリゼーション研究の進展に向けた一步にすぎないが、今後の議論の発展への貢献を願ってやまない。

7. 参考文献

Asakawa, K., Ito, K., Rose, E.L, and Westney, D.E. (2012), “Internationalization in Japan’s Service Industries,” *Asia Pacific Journal of Management*, September 2012.

浅川和宏・藤川佳則・小豆川裕子(2010)「特集：グローバル知識資産経営への挑戦」『*Consensus Community*』 Vol. 24, pp.4-9

浅川和宏（2002）「グローバル R&D 戦略とナレッジ・マネジメント」『組織科学』36（1）、51-67。

Enderwich, P. (1990) “The International Competitiveness of Japanese Service Industries: A Cause for Concern?” *California Management Review*, 32(4): 22-37.

Fujikawa, Yoshinori, Satoshi Akutsu, and Joji Ono (2012) “Context Management Approach to Value Co-Creation: Toward Dynamic Process Model of Customer as Value Co-Creator” In Spohrer, Jim, Yuriko Sawatani and Stephen Kwan (eds.) *Global Perspectives on Service Science: Japan*, Springer, forthcoming.

藤川佳則・阿久津聡・小野譲司（2012）「文脈視点による価値共創経営：事後創発的ダイナミックプロセスモデルの構築に向けて」『組織科学』46(9): 38-52.

藤川佳則（2011）「サービス・マネジメントのフロンティア 第5回 価値共創の実務的示唆—日本企業の機会と課題」『一橋ビジネスレビュー』59(2): 152-161.

藤川佳則・角田秋生・宮川勝（2010）．「国際展開による“市場の拡大”と“新たな価値の共創”——ベストプラクティスからの裨益」経済産業省商務情報政策局サービス政策課編『拡大するグローバル市場への挑戦——日本・海外サービス企業 20 社の先進事例に学ぶ』サービス産業生産性協議会、経済産業省商務情報政策局サービス政策課 編 13-36.

藤川佳則、松井忠三（2010）「グローバルレベルのオープンイノベーション」『拡大するグローバル市場への挑戦～日本・海外サービス企業 20 社の先進事例に学ぶ～』 サービス産業生産性協議会、経済産業省商務情報政策局サービス政策課 編、37-63.

藤川佳則・鈴木謙一・フレデリック・ディトレフ・オッテ・トロエル(2008). 「公文教育研究会——インドにおける理念主導型サービス・グローバル戦略の展開」『一橋ビジネスレビュー』56（3）：100-120

Ghemawat, P. (2007), *Redefining Global Strategy: Crossing Borders in a World Where Differences Still Matter*, Boston, MA: Harvard Business Press

Hall, E. T. (1966), *The Hidden Dimension*. New York, NY: Anchor Books. (エドワード・ホール著、日高敏隆・佐藤信行訳『かくれた次元』みすず書房、2000 年)

Hall, E. T. (1976), *Beyond Culture*. New York, NY: Anchor Books. (エドワード・T.ホール著、岩田慶治・谷泰訳『文化を超えて』TBS ブリタニカ、1979年)

Johansson, J.K. (1990), "Japanese Service Industries and Their Overseas Potential," *Service Industries Journal*, 10: 85-109.

Kotabe, M. and Helsen, K. (2008), *Global Marketing Management*, 4th ed., John Willey & Sons.

Nonaka, I. and Takeuchi, H. (1995), *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*, Oxford University Press.

Strom, P. (2005), "The Japanese Service Industry: An International Comparison," *Social Sciences Japan Journal*, 8(2): 253-266.

3-4. 今後の成果の活用・展開に向けた状況

本プロジェクトは平成 22 年 10 月より平成 25 年 9 月末までの 3 か年プロジェクトであるが、平成 26 年 3 月までの終了後 6 か月間を、成果の取りまとめ期間として申請している。

当該期間中に、3-3-2 にまとめた「価値共創」プロセスの構造化と類型化の 3-3-2-1. 共創志向性に関する研究の「C.共創志向性の実証研究（小野）」および、3-3-4. 「脱コンテキスト化」「再コンテキスト化」プロセスのモデル化の研究を実施する予定である。

また、今後、国際学会・シンポジウムでの発表および学術誌への論文投稿などを積極的に行っていき、さらなる学術貢献を目指す。これにより、我々のプロジェクトが当初より掲げている、「日本におけるサービス科学への取り組みや研究成果を世界発信する」という目標により近づけるものとする。（平成 25 年度 11 月現在、国内誌 2 本、国際誌 2 本の論文投稿を準備中である）

我々が取り組んだサービス現場の実データに基づく実証研究は、中核概念「価値共創」の構造化、操作化、計測化への多くの示唆に富み、経営現場など実社会における実践に波及効果が見込まれる。特に、本プロジェクトの協力企業である「公文教育研究会」「良品計画」の 2 社における今後の実践活動は、他の国内企業に対しても大きな影響力を持っていくと考えている。

3-5. プロジェクトを終了して

平成 22 年度 10 月に本プロジェクトを開始した当時に比べ、平成 24 年度にはサービス学会、マーケティング学会が発足するなど、実務家と学術研究者が「サービス」という同じテーマに基づき、議論していく基盤が整備されつつある。

問題解決型サービス科学研究開発プログラムの初期プロジェクトとして、前例の少ない研究の推進は、手探りで行う困難なものであったといえる。特に、サービス産業における産学連携の研究は、分野的にみて決して盛んなものではなく、製造業を中心とした古くからおこなわれてきた共同研究に比べ、荒野を切り拓く非常に多くの苦労を伴うものであった。我々の培った研究成果を前例として、今後、多くのサービス産業における産学連携の研究が進んでいくことを願ってやまない。

問題解決型サービス科学研究開発プログラムの後発プロジェクトの複数、特に、平成 23 年度採択プロジェクト「日本型クリエイティブサービスの理論分析とグローバル展開に向けた適用研究」や、平成 24 年度採択プロジェクト「金融サービスにおける企業・従業員・顧客の共創価値測定尺度の開発」に対しては、研究者間で研究に関する情報共有を進めたこともあり、学術研究としての方向性の決定、課題設定から実際の研究推進まで、我々のプロジェクトが参考にされたものと自負している。今後の社会実装に向けた研究の発展に対しても、出来る限り助言等を行っていきたいと考えている。

4. 研究開発実施体制

4-1. 体制

中核メンバー（藤川，阿久津，小野）は，3つのプロジェクト全てに参加した。また，3つのプロジェクトのうちの1つ（上記）の主担当として計画立案，調査実施，進捗確認を担った。また，本プロジェクトの専任研究者である芳賀が全プロジェクトの研究推進を行った。

藤川佳則研究室（藤川佳則 一橋大学大学院国際企業戦略研究科 准教授）

実施項目：主に「(3)「脱コンテキスト化」「再コンテキスト化」プロセスのモデル化

＊当初の計画段階では「(1) 価値共創の構造化，類型化」を主担当としていたが，最終的な主担当は，「(3)「脱コンテキスト化」「再コンテキスト化」のプロセスのモデル化に変更。

阿久津聡研究室（阿久津聡 一橋大学大学院国際企業戦略研究科 教授）

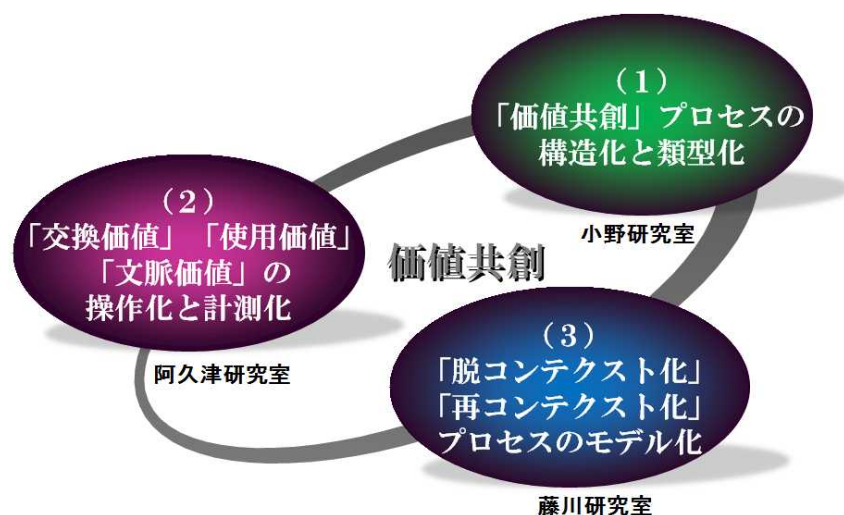
実施項目：主に「(2) 交換価値，使用価値，文脈価値の操作化，計測化」

＊当初の計画段階では「(3)「脱コンテキスト化」「再コンテキスト化」のプロセスのモデル化を主担当としていたが，最終的な主担当は「(2) 交換価値，使用価値，文脈価値の操作化，計測化」に変更。

小野譲司研究室（小野譲司 青山学院大学経営学部 教授）

実施項目：主に「(1) 価値共創の構造化，類型化」

＊当初の計画段階では「(2) 交換価値，使用価値，文脈価値の操作化，計測化」を主担当としていたが，最終的な主担当は，「(1) 価値共創の構造化，類型化」に変更。



アドバイザー

角田秋生氏 株式会社公文教育研究会 社長
松井忠三氏 株式会社良品計画 会長
浅川和宏氏 慶應義塾大学大学院経営管理研究科 教授
一條和生氏 一橋大学大学院国際企業戦略研究科 教授
曾根原登氏 国立情報学研究所 教授
名和高司氏 一橋大学大学院国際企業戦略研究科 教授
松波晴人氏 大阪ガス行動観察研究所／所長
Jesper Edman氏 European Institute of Japanese Studies Stockholm School of Economics / Director
Carl Kay氏 Harvard Club of Japan / Chairman

4-2. 研究開発実施者

①研究グループ名：藤川佳則研究室

氏 名	所 属	役 職	担当する研究開発実施項目	参加時期
藤川佳則	一橋大学大学院 国際企業戦略 研究科	准教授	3プロジェクト全体の統括。 主担当領域「脱コンテキスト化」 「再コンテキスト化」プロセス のモデル化」の計画立案、調査 実施、進捗確認。	平成 22 年 10 月 ～ 平成 25 年 9 月
森村文一	京都産業大学 経営学部	助教	主担当領域「脱コンテキスト化」 「再コンテキスト化」プロセス のモデル化」の資料の作成等。	平成 23 年 1 月 ～ 平成 24 年 3 月

②研究グループ名：阿久津聡研究室

氏 名	所 属	役 職	担当する研究開発実施項目	参加時期
阿久津聡	一橋大学大学院 国際企業戦略 研究科	教授	主担当領域「交換価値、使用価値、 文脈価値の操作化、計測化」 の計画立案、調査実施、進捗確認。	平成 22 年 10 月 ～ 平成 25 年 9 月
芳賀麻誉美	一橋大学大学院 国際企業戦略 研究科	研究補助員	3プロジェクト全体の研究推進。 研究計画立案、調査実施、進捗 確認、データの収集・分析、資料 の作成等、全般。	平成 23 年 1 月 ～ 平成 25 年 9 月
山口綾乃	一橋大学大学院 国際企業戦略 研究科	研究補助員	共通文献研究と資料の作成等。	平成 23 年 1 月 ～ 平成 24 年 3 月
飯高晶子	一橋大学大学院 国際企業戦略 研究科	研究補助員	共通文献研究と資料の作成等。	平成 23 年 4 月 ～ 平成 24 年 3 月

③研究グループ名：小野譲司研究室

氏 名	所 属	役 職	担当する研究開発実施項目	参加時期
小野譲司	青山学院大学 経営学部	教授	主担当領域「価値共創プロセス の構造化、類型化」の計画立案、 調査実施、進捗確認。	平成 22 年 10 月 ～ 平成 25 年 9 月
竹下瑠美	一橋大学大学院 国際企業戦略 研究科	研究補助員	主担当領域「価値共創プロセス の構造化、類型化」のデータの 収集、会議議事録、資料の作成 等。	平成 24 年 4 月 ～ 平成 24 年 8 月

4-3. 研究開発の協力者・関与者

- ・ 株式会社良品計画
- ・ 株式会社日本公文教育研究会

5. 成果の発信やアウトリーチ活動など

5-1. 社会に向けた情報発信状況、アウトリーチ活動など

①書籍

・阿久津聡：マーケティング戦略におけるリスニング, スティーブン・D・ラパポート著（電通ソーシャル・メディアラボ訳）『リッスンファースト！』所収, 翔泳社（2012）

・ジェニファー・アーカー, アンディ・スミス 著, 阿久津聡監訳、黒輪篤嗣訳 『ドラゴンフライエフェクト：ソーシャルメディアで世界を変える』 翔泳社（2011）

・デービッド・A・アーカー著, 阿久津聡監訳, 電通ブランド・クリエーション・センター訳 『カテゴリー・イノベーション』 日本経済新聞出版社（2011）

・Fujikawa, Yoshinori, Satoshi Akutsu, and Joji Ono (2012) “Context Management Approach to Value Co-Creation: Toward Dynamic Process Model of Customer as Value Co-Creator” In Spohrer, Jim, Yuriko Sawatani and Stephen Kwan (eds.) Global Perspectives on Service Science: Japan, Springer, forthcoming.

・阿久津聡, 谷内宏行, 金田育子, 鷲尾恒平, 野中郁次郎(解説). ソーシャルエコノミー 和をしかける経済, 翔泳社

・藤川佳則, サービス・マネジメントの先駆者 (解説), 日経ビジネス経営教室 未来の市場を創り出す, 木川真 (著), 176-208

②雑誌／WEB連載等（国内 7 件、国際 0 件、WEB 2 件）

・藤川佳則：サービス・マネジメントのフロンティア：顧客視点の価値共創―事後創発的ダイナミックモデル, 一橋ビジネスレビュー 2011年夏号, pp. 184-192. (2011)

・小川進、藤川佳則、堀口悟史：知識共創論：ユーザーベースの知識経営に向けて, 一橋ビジネスレビュー 2011年夏号, pp. 40-52. (2011)

・藤川佳則：サービス・マネジメントのフロンティア：価値共創の実務的示唆―日本企業の場合と課題, 一橋ビジネスレビュー 2011年秋号, pp. 152-161. (2011)

・藤川佳則：サービス・マネジメントのフロンティア：サービス研究の最前線から, 一橋ビジネスレビュー 2011年冬号, pp. 178-189. (2011)

・阿久津聡 (2011) 「コ・クリエーションとマーケティングの接点」, 『The Social Insight Updater』,

2011.10.16. http://www.social-insight.net/archives/column/column_31.html

・阿久津聡（2011）「一新される「聞く」マーケティング」,『The Social Insight Updater』, 2011.10.23. http://www.social-insight.net/archives/column/column_32.html

・藤川 佳則, 製造業のサービス化:「サービス・ドミナント・ロジック」による考察, パナソニック技報, 58(3) pp.1-6. (2012.10)

・小野譲司: サービス革新と市場の創造, 『商工ジャーナル』(商工中金経済研究所) 2012 January, pp.26-29. (2012)

・小野譲司: 価値共創時代の顧客戦略, 『AD Studies アド・スタディーズ』(吉田秀雄記念事業財団) 2012, Vol.39(Winter), pp.29-35. (2012)

・藤川 佳則, MBA看板教授が読むビジネス潮流 新しいメディアに飛びついても問題は解決しない

ポスト「マス広告」時代のマーケティング(第3回)『日経ビジネスオンライン』 2013年12月12日

③シンポジウム／フォーラム等(国内 12 件、国際 件)

・藤川佳則: グローバルサービスの新展開と更なる飛躍に向けて: グローバルサービスへの挑戦と新展開, (キュービーネット株式会社 CEO 北野康男氏とのパネルディスカッション)、SPRING シンポジウム 2011、サービス産業生産性協議会, 2011 年 6 月 17 日

・藤川佳則、阿久津聡、小野譲司: 文脈視点によるサービス価値共創モデルの研究, JST/RISTEX 問題解決型サービス科学研究開発プログラムフォーラム, 2011 年 10 月 25 日

・藤川佳則、阿久津聡、小野譲司: 文脈視点によるサービス価値共創モデルの研究, JST/RISTEX 問題解決型サービス科学研究開発プログラムフォーラム, 2011 年 10 月 25 日

・藤川佳則: サービスビジネスによる日本経済の復興・活性化ーサービス・ドミナント・ロジックの視点から, 国際経営者協会, 2011 年 10 月 28 日

・小野譲司: 日経消費ウォッチャー マーケティング実践講座「価値共創時代の顧客戦略～理論と事例に学ぶ」第 1 回「顧客満足と利益は連鎖するか?」2011 年 10 月 21 日

・小野譲司: 日経消費ウォッチャー マーケティング実践講座「価値共創時代の顧客戦略～理論と事例に学ぶ」第 2 回「カスタマー・ディライトの創造」2011 年 10 月 28 日

・小野譲司: 日経消費ウォッチャー マーケティング実践講座「価値共創時代の顧客戦略～理論と事例に学ぶ」第 3 回「顧客との価値共創(コ・クリエーション)」2011 年 11 月 11 日

・阿久津聡：共創プロセスにおける文化の影響，京都大学こころの未来研究センター，セミナー，2011 年 12 月 16 日

・藤川佳則：日本企業の今日的課題と機会ー サービス・ドミナント・ロジックの視点から，日本ホスピタリティ推進協会「知恵の場」，2012 年 2 月 14 日

・藤川佳則：サービスイノベーションの現状と今後の課題--グローバルサービスの高度化に向けて，(オリエンタルランド代表取締役会長兼 CEO 加賀見俊夫氏、公文教育研究会代表取締役社長 角田秋生氏とのパネルディスカッション)，SPRING シンポジウム 2012、サービス産業生産性協議会シンポジウム，2012 年 3 月 14 日

・小野譲司，価値共創へのマーケティング革新，第 7 回 mif セミナー，生活者市場予測システム (mif)，(2012 年 4 月 23 日)

・小野譲司，特別講演「顧客戦略の構図」，ロイヤリティ・マーケティング・カンファレンス 2013，ロイヤリティ・マーケティング研究会 (2013 年 2 月 12 日)

5-2. 論文発表

(国内誌____1 件、国際誌____4 件)

・O'Connor, Alexander J., Nemeth, Charlan., & Akutsu, Satoshi : "Implicit theories of creativity: Increasing creativity with incremental beliefs." (in preparation)

・藤川 佳則，阿久津 聡，小野 譲司，文脈視点による価値共創経営：事後創発的ダイナミックプロセスモデルの構築に向けて (特集 境界に向かうイノベーション)，組織科学 46(2), pp.38-52, 2012 白桃書房

・芳賀麻誉美，阿久津聡，顧客ゴールの動的変容と思考形式の影響～顧客ゴール育成シナリオの可能性～，マーケティング・ジャーナル，通算 131 号(33 巻 (3)) (印刷中)

・小野譲司，藤川佳則，阿久津聡，芳賀麻誉美，共創志向性：事後創発される価値の原動力，マーケティング・ジャーナル，通算 131 号(33 巻 (3)) (印刷中)

・藤川佳則，小野譲司， サービス・グローバリゼーション：脱コンテキスト化と再コンテキスト化による知識移転プロセス，マーケティング・ジャーナル，通算 131 号(33 巻 (3)) (印刷中)

5-3. 口頭発表

①招待講演 (国内会議 0 件、国際会議 0 件)

②口頭講演 (国内会議 13 件、国際会議 13 件)

・小野譲司：顧客感動 (Customer Delight) の研究, 日本商業学会全国大会, 熊本学園大学 (2010.5.29)

・芳賀麻誉美, 森村文一, 藤川佳則：サービスドミナントロジック研究の動向とその内容分析, 日本行動計量学会 第 39 回大会発表, 岡山理科大学 (2011.9.14)

・芳賀麻誉美, 阿久津聡, 小野譲司：サービスドミナントロジック研究に見る関係性分析～ネットワーク分析手法の比較検討～, 日本行動計量学会 第 39 回大会, 岡山理科大学 (2011.9.14)

・小野譲司：サービスマーケティング研究のクロスボーダー, 日本商業学会全国研究報告会, 青山学院大学 (2011/12/17)

・Yoshinori Fujikawa, Satoshi Akutsu, and Joji Ono, "Context Management Approach to Value Co-Creation: Process Model of Customer as Value Co-Creator," the 20th Frontiers in Service, Columbus, Ohio State University, June 30-July 4, 2011.

・Joshua S. Eng, Satoshi Akutsu, James J. Gross, and Oliver P. John, "Emotion regulation in East Asians and European Americans: Effects of regulatory strategy, emotion, and independent self-construal," Plenary meeting of the International Society for Research on Emotion (ISRE), Kyoto, July 2011.

・Mayomi Haga, Satoshi Akutsu, Loyal Customer or Brand Fans? - Who Get Most Involved in What Value Co-Creation Activities? The 21th Frontiers in Service Conference, (2012 年 6 月 15 日)

・Yoshinori Fujikawa, Satoshi Akutsu, Joji Ono, Fumikazu Morimura, Mayomi Haga, Service Globalization: De-Contextualization and Re-Contextualization of Value Co-Creation Processes, The 21th Frontiers in Service Conference, (2012 年 6 月 15 日)

・Joji ONO, Maomi Haga, Satoshi Akutsu, Yoshinori Fujikawa, Dynamic Updating Process of Customer's Motivation for Participating in Value Co-creation, The 21th Frontiers in Service Conference, (2012 年 6 月 15 日)

・Satoshi Akutsu, Mayomi Haga, Joji Ono, Yoshinori Fujikawa, Cultural Affordance View of Value Co-Creation: Toward an Interactive and Dynamic Value Co-Creation Model of the Firm, Customer, and Environment, The 21th Frontiers in Service Conference (2012 年 6 月 15 日)

・Satoshi Akutsu, Yukiko Uchida, Fumiaki Katsumura, Yuji Ogihara, & Shinobu Kitayama "Negative Impact of Seeking Independence in a Global Japanese Company." SPSP2013, Cultural Psychology Preconference, Thursday, January 17, New Orleans, USA

- ・ Akustu, S., Miyamoto, Y., Watanabe, K., & Peng, K.(2013/1/17-19)Cultural differences in representation of three-dimensional space: Linear perspective versus "Mitsuware" composition.14th meeting of the Society for Personality and Social Psychology, New Orleans, LA, USA
- ・ 小野譲司(2012), ユーザー視点からの価値共創, 日本商業学会第 62 回全国研究大会 (北海商科大学, 2012 年 5 月 26 日)
- ・ 芳賀麻誉美, 阿久津聡(2012), 構造方程式モデリングによる価値共創におけるブランド機能の構造化・定量化, 日本行動計量学会第 40 回大会 (新潟県立大学, 2012 年 9 月 16 日)
- ・ 芳賀麻誉美, 阿久津聡, 小野譲司, 藤川佳則(2012), 企業と顧客の価値共創における文化要因の影響の定量化, 日本行動計量学会第 40 回大会 (新潟県立大学, 2012 年 9 月 16 日)
- ・ 芳賀麻誉美, 阿久津聡(2012), 文化比較のための因子の潜在混合分布モデルによるアプローチ, 日本行動計量学会第 40 回大会 (新潟県立大学, 2012 年 9 月 16 日)
- ・ 芳賀麻誉美, 阿久津聡, (2012)顧客参加行動と顧客ロイヤリティの関係性の定量化と個人の文化特性の効果の把握, 日本マーケティング・サイエンス学会 第 92 回大会, 2012 年 12 月 8 日発表
- ・ Mayomi Haga, Satoshi Akutsu, Joji ONO, Yoshinori Fujikawa , Effects of Cultural Orientation on Customer Goals: A Dynamic Analysis, The 22th Frontiers in Service Conference, (2013 年 7 月 5 日)
- ・ Yoshinori Fujikawa, Joji ONO, Mayomi Haga , Satoshi Akutsu, Service Globalization: Measuring Cultural Context, Contextualization Capabilities, and Knowledge Transfer in Value Co-creation, The 22th Frontiers in Service Conference, (2013 年 7 月 6 日)
- ・ Satoshi Akutsu, Mayomi Haga, Yoshinori Fujikawa, Joji Ono , Cultural Differences in Customer Participation:Impacts on Customer Purchase and Consumption Behavior, The 22th Frontiers in Service Conference, (2013 年 7 月 6 日)
- ・ Joji Ono, Yoshinori Fujikawa, Satoshi Akutsu, Mayomi Haga , Co-creation Orientation: The Construct, Antecedents, and Consequences, The 22th Frontiers in Service Conference, (2013 年 7 月 6 日)
- ・ Satoshi Akutsu, Mayomi Haga, Yoshinori Fujikawa, Joji Ono , Cultural influence on customer participation in value-creation activities, Society for Consumer Psychology Sumeer Conference 2013, (2013 年 8 月 3 日)
- ・ 芳賀麻誉美, 「誰」が参加行動をするか? ～集団主義と包括的認知の影響～, 平成 25 年度サービス学会 第 1 回 国内大会, (2013 年 4 月 11 日)

・芳賀麻誉美, 阿久津聡, 藤川佳則, 小野譲司, 顧客の参加行動と満足をめぐる構造探索と価値共創支援～ペイジアンネットワークによる検討～, 平成 25 年度サービス学会 第 1 回 国内大会, (2013 年 4 月 11 日)

・芳賀麻誉美, 行動計量学における研究の取り組み方とサービス研究への貢献, 日本行動計量学会 第 41 回大会, (2013 年 9 月 6 日)

・芳賀麻誉美, 阿久津聡, 教育サービスにおける価値共創構造の定量化～構造方程式モデリングによるアプローチ～, 日本行動計量学会 第 41 回大会, (2013 年 9 月 6 日)

③ポスター発表 (国内会議 1 件、国際会議 1 件)

・鈴木智子, 阿久津聡, 竹村幸祐, 浜村武, 日本語版弁証法的自己観尺度 (Dialectical Self Scale) の開発. 日本社会心理学会第 53 回大会 (2012 年 11 月 18 日), 筑波大学

・Satoshi Akutsu, Mayomi Haga, Yoshinori Fujikawa, Joji Ono , Differential impact of interpersonal engagement orientations on customer satisfaction across cultures through customer participation in service processes: A structural equation modeling-based multi-group analysis, Association for Consumer Research North American Conference 2013, (Hilton Palmer House Hotel, Chicago, IL, (2013 年 10 月 4 日) 採択後辞退

5-4. 新聞報道・投稿、受賞等

①新聞報道・投稿

新聞名、掲載日付、朝夕刊の別、記事のタイトル など

②受賞

・芳賀麻誉美、2013 年度サービス学会第 1 回国内大会口頭発表 Best Presentation Award (一般部門), サービス学会、2013 年 5 月受賞

③その他

5-5. 特許出願

①国内出願 (0 件)

②海外出願 (0 件)